



Aino-Maija Ventelä

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPPATOIMINNASSA

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPPATOIMINNASSA

Aino-Maija Ventelä
Opinnäytetyö
Kevät 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketalous

Tekijä: Aino-Maija Ventelä

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkokauppatoiminnassa

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2012

Sivumäärä: 59 + 1

TIIVISTELMÄ

Sosiaalisen median käytön ja verkkokauppatoiminnan lisääntyessä niin kuluttajien kuin yritysten keskuudessa, on olennaisen tärkeää tutkia sen tuomaa ilmiötä ja vaikutusta yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten sosiaalisen median välineillä voidaan tukea verkkokaupan toimintaa ja selvittää, miten yritykset käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa verkkokauppansa markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Oulun seudun ammattikorkeakoulun verkkokauppatehdas-tutkimusryhmä. Työ toteutettiin toimeksiantajan tarpeesta kartoittaa tietoa sosiaalisen median ja verkkokaupan yhdistämisestä.

Työ lähdettiin rakentamaan teoriaan ja laadulliseen tutkimukseen pohjautuen. Tietoperustassa painotetaan sosiaalista mediaa, markkinointiviestintää ja verkkokauppaa. Työssä esitellään sosiaalista mediaa, kerrotaan sen kehityksestä Suomessa ja siitä, miten sosiaalinen media muuttaa markkinointia. Työn markkinointiviestintäosuus esittelee erilaisia mielikuvanrakentamisen, tietoisuuden ja myynnin lisäämisen keinoja, jotka tulisi ottaa huomioon yritystoiminnassa käytettäessä sosiaalista mediaa. Verkkokaupan teoriaosuus kuvaa verkkokaupan kasvua, kehitystä ja markkinointikeinoja lyhyesti. Varsinainen tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla. Lisäksi tutkimuksessa on käytetty havainnointia pienimuotoisesti.

Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksillä on vielä paljon kehittämisenvaraa tehokkaaseen sosiaalisen median käyttöön, vaikka osa yrityksistä on hyvinkin aktiivisia sosiaalisen median käytössä. Yritykset näyttävät tutkimustulosten mukaan olevan vielä vaiheessa, jossa vasta opetellaan sosiaalisen median käyttöä. Kehittämisenvaraa on erityisesti sosiaalisen median systemaattisessa ja organisoidussa käytössä sekä tulosten mittaamisessa.

Opinnäytetyö ei tarjoa valmista toimintamallia- tai suunnitelmaa yrityksen sosiaalisen median käyttöön verkkokaupan tukemisessa, vaan antaa hyviä suuntaviivoja ja ajatuksia sekä potentiaalisen opinnäytetyöaiheen yrityskohtaisesta toimintamallista jatkoa ajatellen.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median välineet, verkkokauppa, markkinointiviestintä

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
School of Business and Information Management

Author: Aino-Maija Ventelä

Title of the thesis: Utilizing Social Media in E-commerce

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and the year when the thesis was submitted: Spring 2012 Number of pages: 59 + 1

ABSTRACT

While usage of social media and e-commerce increases amongst consumers and businesses it is imperative to research this phenomena brought by it and the effect to activities of businesses. The goal of this thesis is to research how e-commerce can be supported by the tools of social media and investigate how businesses currently use social media for promotion of their e-commerce.

The client of this thesis is e-commerce research group of Oulu University of Applied Sciences. This thesis was done for the client's need to survey for gaining information on how to merge social media and e-commerce.

This thesis was based on theory and qualitative research. The social media, promotion and e-commerce are emphasized in the knowledge base. In this thesis are introduced social media, development of social media in Finland and how social media is changing marketing. The promotion part of this thesis introduces different ways for building an image, awareness and promoting sales which should be considered when using social media. The e-commerce theory part describes growth, development and marketing ways in e-commerce shortly. Actual research was done by using theme interviews. Additionally observation was used in small scale.

Research results show that companies have much to improve to effectively use social media even though some of the companies are very active users of social media. The results show that companies seem to be in the stage of learning the use of social media. Most room for improvement lies in systematical and organized use of social media and measurement of the results.

This thesis does not give any complete approach or plan for a company's usage of social media for supporting e-commerce but gives guidelines and thoughts for potential topic of thesis to develop plan for a specific company.

Keywords: social media, tools of social media, e-commerce, promotion

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tausta	6
1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet	7
1.3 Opinnäytetyöprosessi ja käytettävät menetelmät	7
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIViestintä	8
2.1 Sosiaalisen median määrittely	8
2.2 Sosiaalisen median kehitys Suomessa	9
2.3 Sosiaalisen median välineet	11
2.4 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia	14
2.5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa	19
2.6 Facebook viestintäkanavana	24
3 VERKKOKAUPPA	27
3.1 Verkkokaupan kasvu ja kehitys	27
3.2 Verkkokaupan markkinointikeinot	31
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN: SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPPATOIMINNASSA	35
4.1 Tutkimussuunnitelma	35
4.2 Tutkimuksen toteutuminen	39
5 TULOKSET	40
5.1 Haastattelu	40
5.2 Havainnointi	45
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7 POHDINTA	54
LÄHTEET	57
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on ajankohtainen aihe eikä sen merkitystä tulevaisuudessa voida vähätellä. Myös verkkokauppatoiminta lisääntyy eri toimijoiden kesken ja kuluttajat keskittävät ostoksiaan verkkokauppaan yhä enenevässä määrin (Helsingin Sanomat 2011, hakupäivä 22.3.2012). Opinnäytetyöni tutkimuksen kohteena on, miten sosiaalisen median välineillä voidaan tukea verkkokauppojen toimintaa. Aihe on erittäin mielenkiintoinen, sillä tänä päivänä suurelle osalle ihmisistä sosiaalinen media vaikuttaa jokapäiväisessä elämässä. Sosiaalisen median käyttö lisääntyy ja niiden teknologiat kehittyvät jatkuvasti. Myös yritysten mukaantulo sosiaaliseen mediaan lisääntyy ja sen hyödyistä ollaan kiinnostuneita.

1.1 Työn tausta

Opinnäytetyö toteutetaan Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden yksikössä. Opinnäytetyöni on rajattu koskemaan yrittäjiä, joilla on liiketoimintaa verkkokaupassa ja jotka käyttävät sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan.

Toimeksiantajana on Oulun seudun ammattikorkeakoulun verkkokauppatehdas-tutkimusryhmä. Verkkokaupantutkimusryhmä on perustettu vuoden 2012 alussa ja siihen kuuluvat Innomajakka-projektissa mukana (www.oamk.fi/hankkeet/innomajakka/) olleet Oulun seudun ammattikorkeakoulun opettajat Helena Ahola, Sinikka Suutari ja Taina Vuorela. Verkkokauppatutkimusryhmään otetaan mukaan opiskelijoita, opettajia, yritysten edustajia sekä muita yhteistyökumppaneita. Tutkimusryhmän tarkoituksena on tutkia ja kehittää monitieteisesti ja monialaisesti verkkokauppaa. Tavoitteena on opiskelijoiden ohjaaminen verkkokauppaan liittyvän opinnäytetyön toimeksiannon ja aiheen muotoilussa sekä opinnäytetyöprosessin tukemisessa. Lisäksi verkkokauppatutkimusryhmä haluaa innostaa ja rohkaista opiskelijoita verkkoyrittäjiksi, tukea ja edistää verkkoyrittäjyyttä ja verkostoitumista muiden verkkokaupan toimijoiden kanssa kuten Business Oulu. Verkkokauppatutkimusryhmä on Innomajakka-hankkeessa parin vuoden ajan tutkinut ja kehittänyt verkkokauppaa yritysten ja muiden yhteistyökumppanien kanssa. He kokoavat aiheeseen liittyvää materiaalia Moodleen (Oulun seudun ammattikorkeakoulun verkko-oppimisympäristö). Lisäksi Innomajakassa kehitetty verkkokaupan osaaminen on taustalla heidän tki-toiminnassaan. (Ahola 15.3.2012, haastattelu.)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää verkkokauppatoiminnassa. Selvitän työssäni, miten verkkokauppiat käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa verkkokauppansa tietoisuuden ja mielikuvan rakentamisessa sekä myynnin lisäämisessä. Selvitän myös, onko haastateltavilla yrityksillä kehityssuunnitelmia sosiaalisen median käytöstä verkkokauppansa tueksi. Tavoitteenani on kerätä tietoa siitä, minkälaisin markkinointiviestinnän keinoin sosiaalisessa mediassa voidaan tukea yritysten mielikuvan rakentamista ja myynnin sekä tietoisuuden lisäämistä.

Päätutkimusongelmana on, miten sosiaalisen median välineitä voidaan käyttää verkkokaupan tukena. Alatutkimusongelmat:

1. Miten sosiaalista mediaa käytetään verkkokaupan myynnin lisäämiseksi?
2. Miten kuluttajien tietoisuutta verkkokaupasta saadaan lisättyä sosiaalisen median keinoin?
3. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään mielikuvan rakentamisessa?
4. Miten verkkokauppiat haluaisivat lisätä sosiaalisen median käyttöä verkkokaupan tueksi?

Opinnäytetyössä korostetaan markkinointiviestintää sosiaalisen median ja verkkokaupan kautta. Valmiilla opinnäytetyöllä selvitetään sosiaalisen median hyödyntämistä tulevaisuudessa verkkokauppatoiminnassa. Tavoitteena on oppia ymmärtämään sosiaalista mediaa yhtenä markkinointia tukevana kanavana yritystoiminnassa.

1.3 Opinnäytetyöprosessi ja käytettävät menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastattelut tehdään teemahaastatteluina. Lisäksi työssä käytetään havainnointia seuraamalla prosessin aikana verkkokauppaa harjoittavien yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Varsinainen tutkimusaineisto kerätään haastatteleamalla kohdeyrityksiä teemahaastatteluilla kasvotusten. Tutkimusongelmat antavat viitteet haastattelukysymyksiin ja ne rakennetaan tutkimusongelmiin pohjautuen. Kohdeyritykset kerätään etsimällä potentiaalisia, tutkimukseen sopivia yrityksiä Internetistä sekä ottamalla heihin yhteyttä puhelimitse. Haastateltavien yritysten nimiä ei mainita tässä opinnäytetyössä. Haastateltavat, kuin myös havainnoinnin kohteet kerätään vaate- ja sisustusalan yrityksistä, jotka kiinnostavat minua.

2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIViestintä

Tällä hetkellä yritykset ja muut organisaatiot tutkivat mahdollisuuksiaan seurata asiakkaita sosiaalisessa mediassa ja sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen ei ole vielä kovin kehittynyttä ja vakiintuneet käytännöt sekä toimintamallit muodostunevat tulevaisuudessa. Tämän päivän yritykset ja muut organisaatiot kuitenkin opettelevat elämään digitaalisessa maailmassa yhdessä asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 22–23.)

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Sosiaalisen median, jota kutsutaan myös yhteisölliseksi mediaksi, yksiselitteistä määrittelyä pidetään hankalana. Eräs tapa määritellä sosiaalinen media on uusimpien Internet-teknologioiden avulla muodostettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Tämän lisäksi sosiaalisen median tarjontaan kuuluu tarjota paikat sosiaalisten suhteiden hoitoon ja mahdollisuuden liittyä yhteen toisten ihmisten kanssa. Sosiaalinen media on kirjava joukko palveluita ja sivustoja erityisine toiminta-ajatuksineen ja olemassaolon tarkoituksineen. Ominaisuuksiin kuuluu matala osallistumisen kynnys ja on näin ollen kaikille avoin. Internetissä on tarjolla monia tapoja sisällön tuottoon ja julkaisuun. Sosiaalisen median sisältö on käyttäjien tuottamaa ja erottuu sillä kaikkein merkittävimmin massamediasta. Yritykset tarjoavat vain puitteet sisällön jakamiselle ja julkaisemiselle. (Juslén 2011, 197.)

Web 2.0-teknologia

Internetin muuttuessa keskustelun ja tiedon avoimuuteen painottuvaksi verkostoksi keksittiin sille monenlaisia nimiä kuten Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet, yhteisöllinen Internet ja nykyään virallisessa käytössä oleva Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 36). Web 2.0 käsite nousi yleiseen kielenkäyttöön vuonna 2004 Tim O'Reillyn järjestämässä Web 2.0 Conference – nimeä kantaneessa seminaarissa. Seminaarissa O'Reilly kuvasi verkkosivustojen muuttuvan tulevaisuudessa paikoiksi, jotka perustuvat vuorovaikutteisuuteen ja yhteisöllisyyteen ja joissa ihmiset luovat ja ylläpitävät suhteita tuottaen sivustojen sisältöä merkittävässä roolissa. (Juslén 2011, 17–18.) Toisaalta sosiaalinen media-termin käytöstä on erimielisyyksiä. Kirjassa Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria kerrotaan netin olleen koko ajan sosiaalinen media eikä

vain Web 2.0 kuin sen termin käyttäjät usein väittävät. (Saarikoski, Suominen, Turtiainen & Östman 2009, 274).

Yhteisöllinen ja osallistuva Internet on monimutkainen yhdistelmä alati kiihtyvän tekniikan jatkuvasti muuttuvia mahdollisuuksia, tekniikan hyödyntämisestä seuraavia muutoksia ihmisten sosiaalisessa käyttäytymisessä ja näiden sosiaalisten ja teknisten muutosten yhteisvaikutuksesta muodostuvia uusia tarpeita (Salmenkivi & Nyman 2007, 37–38).

Internetin käyttö on omaksuttu sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa osaksi arkea. Internetin tarjoaman sosiaalisen median palvelun käyttäjistä löytyy ympäri vuorokauden ja vain tarpeen tullen käyttäviä. Todennäköisenä pidetään kuitenkin sitä, että sosiaalisen median käyttäjien määrä kasvaa ympäri vuorokauden käyttäviin yhä enemmän merkityksellisen vuorovaikutuksen lisääntyessä ihmisten välillä sosiaalisessa mediassa. Markkinoijien tulisi ottaa huomioon lisääntynyt asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus. (Salmenkivi & Nyman 2007, 39.)

Sosiaalisen median suosion syynä on ihmisten halu luoda sisältöä ja sen mukana mahdollisesti saatu yleisön huomio. Jotkut ovat päässeet myös ansaitsemaan tuottamallaan sisällöllä. Haluun osallistua sosiaaliseseen mediaan on vaikuttanut vuorovaikutusmahdollisuuksien lisääntyminen. Ihmiset ilmaisevat sosiaalisen median myötä itseään julkisesti enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Välillä sosiaalisesta mediasta on noustu kuuluisuuteen. Jos yritykset ymmärtäisivät sosiaalisen median toiminnan, he osaisivat hyödyntää sitä nopeasti ja tehokkaasti myös yllättävän julkisuuden sattuessa kohdalle perustaen sosiaalisen median yhteisön, jonka aihepiiriin kaikki halukkaat ja kiinnostuneet voisivat osallistua. (Salmenkivi & Nyman 2007, 226–228.)

2.2 Sosiaalisen median kehitys Suomessa

Suomessa on käyty keskustelua sosiaalisen median vaikutuksista suomalaisten yritysten liiketoimintaan. Yritysten keskustelu on pyörinyt seuraavien asioiden ympärillä: pitäisikö Facebookissa olla mukana jollakin tavalla tai kieltää sen käyttäminen työajalla vai molempia. Sama keskustelu käytiin runsaat kymmenen vuotta sitten, kun puhuttiin Internetistä. (Isokangas & Kankkunen 2011, 9.)

Suomalaiset yritykset eivät vielä hyödynnä tarpeeksi mahdollisuuksiaan sosiaalisessa mediassa. Täällä ihmetellään vielä sitä, mikä yhteisöllinen media tai web 2.0 on, kun muualla läntisessä maailmassa kuten Yhdysvalloissa, Englannissa, Hollannissa ja Ruotsissa kysymykset keskittyvät jo selvittämään miksi ja miten. Markkinointipanostukset siirtyvät televisiosta Internetiin ja Internetin käyttö lisääntyy matkapuhelimien ja muiden kannettavien laitteiden myötä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 20.)

Kai Hakkarainen, Moderator Helsingin toimitusjohtaja kertoo suomalaisten yritysten tulevan varovaisesti jälkijunassa sosiaaliseen mediaan. Moderator Helsingin tekemässä sosiaalisen median käytön-kyselyssä tuli ilmi, ettei sosiaalisen median palveluja vielä konkreettisesti hyödynnetä suurella osalla suomalaisia yrityksiä. Kyselyssä haastateltiin 158 yrityksen toimitusjohtajaa. Hakkaraisen mukaan yritysten tarpeita ei tunnisteta, koska yritykset eivät tunne yhteisömedioiden kilpailuetuja. Moni ainoastaan perustaa Facebook-ryhmän samalla periaatteella kuin 1990-luvun lopun Internet-buumissa perustettiin yrityksen Internet sivut. (Niipola 2010, 7–8.)

Viestintätoimisto Hill & Knowltonin EMEA-alueen digitaalisen viestinnän strategiajohtaja Kati Sulinin mukaan Suomessa alkaa olla yhä enemmän yrityksiä, joissa uskotaan sosiaalisen median hyödyllisyyteen. Yrityksen alkavat ymmärtämään sosiaalisen median idean, eli miten sosiaalinen ja avoin yrityksen linjan halutaan olevan. Hänen mukaan Facebook-ryhmät saadaan näkyviksi kampanjoinnilla, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä. Myös resurssit keskustelun ylläpitoon pitää olla kunnossa. (Niipola 2010, 7–8.)

Sosiaalinen media on kerännyt myös vastareaktioita sen synnyttämän suuren keskustelun ja hössötyksen vuoksi. Kritiikki on johtunut pääasiassa kohtuuttomien odotuksien vuoksi uusilta palveluilta. Uuden merkittävän ilmiön pitkän aikavälin vaikutukset on aliarvioitu. Markkinointialalla toimivat ovat pettyneet Facebookin kaverisuositusten vaikutuksiin kuluttajien ostopäätöksenteossa, koska sen vaikutukset eivät ole olleet yhtä suuria kuin hetki sitten toivottiin. Pettymys on johtunut vääristä odotuksista sosiaaliselta medialta, jonka on ajateltu olevan ennen kaikkea media, jossa ihmiset saavat äänensä kuuluviin asiasta kuin asiasta ja jopa passiivisimmatkin henkilöt ovat entistä aktiivisempia. Yritykset taas ovat odottaneet sen olevan kaikkien aikojen tehokkain ulkoisen viestinnän ja markkinoinnin väline. (Isokangas & Kankkunen 2011, 9–10.)

Tällä hetkellä yksi tärkeistä sosiaalisen median keskustelun aiheista onkin, miten sosiaalisen median ja yhteisöpalvelujen taustalla olevia toimintatapoja voisi hyödyntää yritystoiminnassa. Myös keskustelu siitä, voiko sosiaalisesta mediasta saada kilpailuetua yrityksen liiketoimintaan ja onko sosiaalinen media uusi työkalu vai yrityskulttuurin muuttaja, ovat olennaisia keskustelun aiheita. (Isokangas & Kankkunen 2011, 10.)

2.3 Sosiaalisen median välineet

Sosiaalisen median välineet ovat uusien teknologioiden, käyttäjien tuottaman sisällön ja kokoontumispaikkojen yhdistelmä. Sen avulla pystytään luomaan virtuaalisten suhteiden verkosto tavallisten käyttäjien keskuuteen. (Juslén 2011, 22.) Suosituimpia sosiaalisen median välineitä suomalaisissa yrityksissä ovat tällä hetkellä Facebook, keskustelupalstat ja blogit. Melko harvinaisesti käytettyjä ovat LinkedIn, YouTube ja Twitter. (Myynti & markkinointi 2010, 18.) Juslén kirjassa Netti-markkinoinnin karttakirja kerrotaan taas YouTube'n olevan käyttäjämääriltään toiseksi suosituin Suomessa Facebookin jälkeen (Juslén 2011, 238). Myös Forsgårdin ja Freyn kirjassa Suhde, sosiaalinen media muuttaa markkinointia on esitetty alexa.comin elokuussa 2010 listaamat Suomen 20-top sivustot, jossa toiseksi suosituimpana sosiaalisen median välineenä Facebookin jälkeen on YouTube. (Forsgård & Frey 2010, 36.)

Sosiaalisen median välineitä on olemassa runsaasti ja niitä kehitellään koko ajan lisää. Tässä työssä esitellään Suomessakin jo tunnetut Blogit, Facebook, YouTube, Twitter ja Suomi24 sekä 2011 julkaistu Google+. Suurin osa sosiaalisen median palveluista on merkitykseltään melko vähäisiä suomalaisen yritysten näkökulmasta katsottuna. Yritysten onkin kannattavaa miettiä mitä sosiaalisen median välinettä se käyttää markkinoinnissaan. (Juslén 2011, 238.) Sosiaalisen median lainalaisuutena pidetään sitä, että käyttäjät valitsevat välineet ja yritysten tulee valita ne välineet, joita ihmiset jo käyttävät (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 50).

Blogi

Päiväkirjan omainen Internet-sivusto blogi on lyhenne sanasta weblog. Jorn Barger käytti ensimmäisenä termiä weblog vuonna 1997. Blogeihin on tapana lisätä tieto aikajärjestyksessä niin, että viimeinen on lisätty ensimmäiseksi. Blogin etusivun lisäksi siellä voi olla harvemmin päivitettäviä sivuja, joista löytyy informaatiota esimerkiksi blogin ylläpitäjästä tai yritysblogissa tarjolla olevista palveluista. Blogit ovat saavuttaneet laajempaa suosiota vuosisadan vaihduttua.

Tuolloin blogiyhteisöiden syntyminen käynnisti blogien nopean yleistymisen. Vuoden 2010 heinäkuussa maailmasta löytyi 143 miljoonaa blogia. (Juslén 2011, 95.)

Alun alkaen blogit olivat kiinnostavien verkkolinkkien keräämistä ja jakamista, mutta muuttuivat sittemmin päiväkirjamaisiksi uutisten kommentoimisalustoiksi ja yhteisöllisiksi tiedonjakotavoiksi (Aalto & Uusisaari 2009, 62). Suurin osa blogeista toimivat ilman liiketoiminnallisia tavoitteita. Ne ovat kanavia, joissa ylläpitäjät ilmaisevat omia ajatuksiaan jostakin heille läheisestä aiheesta ja näin ollen ilmaisevat tavanomaisiin Internet-sivuihin nähden jonkun henkilön tai henkilöiden mielipiteitä ja persoonaa. Blogi kannustaa vuorovaikutukseen, sillä sen toimintoihin kuuluu mahdollisuus käydä keskustelua (Juslén 2011, 95, 22). Usein blogia kirjoittavat seuraavat ja kommentoivat muiden blogeja viitaten niihin omassa blogissaan. Tällaista blogien kirjoittajayhteisöä kutsutaan blogistaniksi tai blogofääriksi. (Pohjanoksa, Kuokkanen & Raaska 2007, 57.)

Facebook

Facebook, joka avautui vuonna 2004, on maailman suurin sosiaalisen median palvelu ja sillä on yhteensä yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Facebookin perustajana ovat Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, EduardoSaverin, Dustin Moskovitz ja Chris Hughes. Facebook oli aluksi suunnattu ainoastaan Harvardin opiskelijoille ja levisi siitä pikkuhiljaa muihin Bostonissa sijaitseviin oppilaitoksiin. Vuonna 2006 Facebook avautui muulle yleisölle. Vuoden 2009 kuluessa käyttäjämäärä saavutti 400 miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan. (Juslén 2011, 239.)

Facebook on Suomen suosituin sosiaalisen median sivusto tavoittaen yli 1,5 miljoonaa suomalaista. Sivusto on ollut käytettävissä lähestulkoon alusta asti suomen kielellä, joka lienee ollut yksi syy sen suosioon. Nuoret ikäluokat ovat Facebookin aktiivinen käyttäjäryhmä. Myös suomalaisten kypsempään ikään ehtineiden käyttäjämäärä on kasvanut viimeisen parin vuoden aikana. (Juslén 2011, 239–240.) Facebookin suosion salaisuutena pidetään myös matalaa kynnystä osallistua sen käyttämiseen ja käyttökokemuksen koetaan olevan yksityisempää. Facebookin tarjontaan kuuluu useita hyötyominaisuuksia ja viihteellisiä piirteitä. Yrityksille tarjoutuu Facebookin kautta monia mahdollisuuksia asiakkaiden kohtaamisessa ja ohjaamisessa sen tuotteisiin ja palveluihin. Koska Facebookin avulla käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti, sen kiinnostus mainostusympäristönä on kasvanut. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52.)

YouTube

Vuonna 2005 YouTube sivuston perustivat PayPalin työntekijät: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52). Nykyisin Googlen omistama YouTube on vilkkaasti käytetty palvelu. YouTube on videosisällön julkaisun tärkein keskus, josta löytyy videomateriaalia lähes mistä tahansa elämän alueelta huvista hyötyyn. Videomateriaalien laatu vaihtelee kännykkäotoksista ammattimaisiin tuotoksiin. Suomessa YouTubea on edistänyt mahdollisuus käyttää palvelua suomeksi. Facebookin jälkeen YouTube on käytetyin sosiaalisen median väline Suomessa. (Juslén 2011, 261–262.)

Kuka tahansa voi perustaa oman videokanavan YouTubeen, johon voi lisätä videopätkiä rajatulle ihmisryhmälle tai julkisesti nähtäväksi. Videoiden julkaisijat ovat saaneet YouTubea avulla mahdollisuuden tavoittaa suuria katsojamääriä, jopa miljoonayleisöjä. Kiinnostavuutensa mukaan videot saattavat saada satojatuhansia katselijoita päivittäin ja pitkän ajan suosiossa olleet videot ovat keränneet satoja miljoonia katsojakertoja. (Aalto & Uusisaari 2009, 54–55.)

Twitter

Vuonna 2006 perustettu Twitter on sekoitus bloggaamista sekä teksti- ja pikaviestittämistä. Twitterin perustajina ovat Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey, joiden ajatuksena oli tuottaa matkapuhelimella käytettävä tekstiviestipohjainen palvelu. Tietokoneen selaimella käytettäväksi versioksi Twitter muuntautui myöhemmin. Mikroblogin kuninkaaksi Twitter nousi ensinnä alkuperänsä ja helposti muistettavan nimen vuoksi. Lisäksi sitä on yksinkertaista ja helppo käyttää. Twitterilla on myös ollut vahva pääomasijoittajien rahoitus tukenaan. (Juslén 2011, 277–278.)

Twitterin käyttöominaisuuksiin kuuluu mahdollisuus lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä, joista käytetään nimitystä tweet. Tweetit ovat korkeintaan 140 sanaa sisältävä tekstipohja ja niiden lähetys ja vastaanotto tapahtuu Twitter-sivuston kautta, tekstiviestinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Twitterin käyttäjämäärää ei tiedetä, sillä yhtiö ei julkaise aktiivisten käyttäjien lukumäärää. Arvailuja on kuitenkin tehty ja huhtikuussa 2010 käyttäjämääräksi arvioitiin jopa 105 miljoonaa käyttäjää. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 53–54.) Suomessa Twitterin käyttäjiä on vähän. Sen käytön ei uskota laajentuvan samoihin mittakaavoihin Suomessa kuin esimerkiksi Facebookin, koska Twitter ei tarjoa mitään sellaista, joka olisi tarpeeksi houkuttelevaa suurelle yleisölle. Twitterissä ei myöskään ole ominaisuutta käyttää sitä suomenkielellä. (Juslén 2011, 278.)

Suomi24

Suomi24 aloitti toimintansa vuonna 1998 Telian lanseerattaessa sirkus.com-portaalin. Palveluvalikoimaan on alusta astu kuulunut muun muassa Keskustelu, Treffit ja Chat. Vuonna 2000 tapahtui omistajan vaihdos ja omistajaksi tuli Scandinavia Online Ab sekä nimeksi vakiintui Suomi24. Eniro osti vuonna 2001 Scandinavia Onlinen, jolloin myös Suomi24:stä tuli osa Eniro konsernia. Tänä päivänä Suomi24:n omistaa Aller Media Oy. (Suomi24 2012, hakupäivä 21.3.2012.)

Suomi24:lla vierailee viikoittain yli 1,3 miljoonaa ja kuukausittain 3 miljoonaa eri käyttäjää. Suomi24 on suurin verkkoyhteisö Suomessa ja vakiinnuttanut paikkansa käytetyimpien sivujen joukossa. Sen palveluihin kuuluu tunnetuimpana Keskustelu lähes rajattomalla määrällä eri aiheita. Päivittäin julkaistava uusien mielipiteiden määrä on yli 20 000. Suomi24 tarjoaa myös maksullista mainostilaa Internet-sivuillaan. (Suomi24 2012, hakupäivä 21.3.2012.)

Google+

Google+ on Googlen sosiaalisen median palvelu, joka kilpailee Facebookin kanssa. Google+ julkaistiin kesäkuussa 2011 ja laajemmalle yleisölle se avattiin syyskuussa 2011. (New York Times 2011, hakupäivä 11.3.2012.) Yritysten markkinointikäyttöön Google+ avattiin vuoden 2011 loppupuolella. Yrityssivujen avulla yritykset voivat markkinoida ja viestiä käyttäjille ja asiakkaille. Suomessa Google+ käyttäjämäärä on vielä vähäinen, joten myös sen merkitys yritysten markkinointikanavana on vähäinen. (Leino 2011, 126.) Julkaisustaan lähtien Google+ on kasvattanut käyttäjämääräänsä jatkuvasti. Tammikuussa 2012 Google+ palvelulla oli yli 90 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Google Investor Relations 2011, 5.)

Merkittävin ero Google+ palvelulla kilpailijoihin verrattuna on sen mahdollisuus jakaa kaverit sosiaalisiin piireihin, kuten oikeassakin elämässä tapahtuu (New York Times 2011, hakupäivä 11.3.2012). Toinen merkittävä ominaisuus Google+ palvelussa on Hangouts-videokeskustelu. Hangouts-keskusteluja voi käydä kavereiden kanssa tai lähettää videota vapaasti kaikkien nähtäville. (Google+, hakupäivä 11.3.2012).

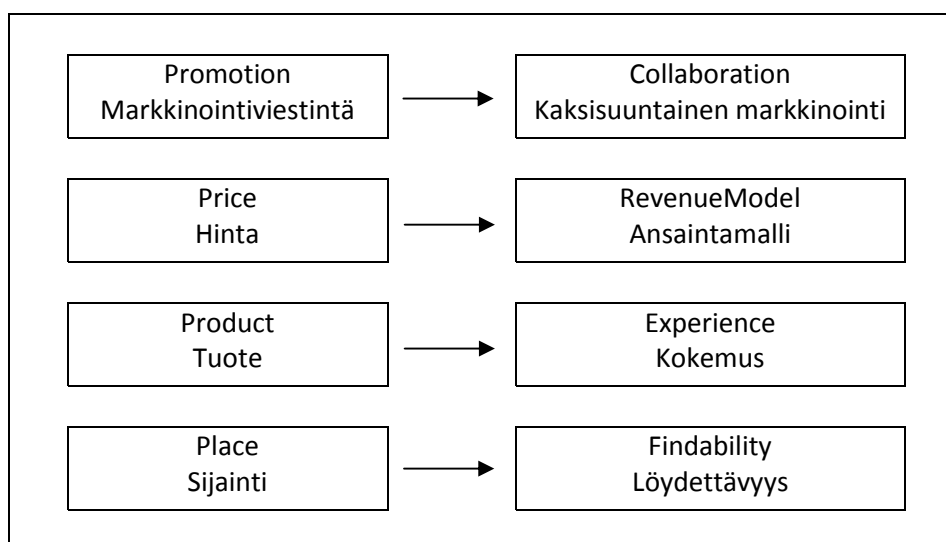
2.4 Sosiaalinen media muuttaa markkinointia

Markkinoinnin ajatellaan käyvän tällä hetkellä läpi suurta muutosta, jollaista ei ole koettu vuosikymmeniin. Perinteisesti toteutettu markkinoinninmalli on ollut rakentaa tuotevalikoima eli

tarjooma ja houkutella kuluttajat käyttämään tarjottuja tuotteita tai palveluja. Uudenlainen sosiaalisen median synnyttämä markkinointiajattelu on erilainen näkökulma yrityksen ja asiakkaan käymässä vuorovaikutuksessa ja rooleissa. Yritysten tulisi ymmärtää, miten kuluttajat saataisiin tuottamaan itselleen ja yritykselle arvokasta sisältöä sekä kuinka jaetun tiedon tuottamiseen voidaan ottaa osaa sosiaalisen median yhteisöissä. Olennaista on selvittää millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaisi ottaa osaksi yrityksen markkinointia. Internetin muuttuessa koko ajan tärkeimmäksi markkinointimediaksi tärkeää on ymmärtää, mikä tekee tärkeäksi tulevaisuuden digitaaliset kanavat, palvelut ja käyttäjäyhteisöt, kuka on niiden hallitsija ja miten niitä kannattaa lähestyä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.)

Kaksisuuntainen markkinointi

Jerome McCarthyn vuonna 1960 kehittämä markkinointialalla tunnettu markkinoinnin kilpailukeinoista koostuva markkinointi-mix sisältää niin sanotut neljä p:tä: product, price, place ja promotion. Koska markkinointi muuttuu, myös sen mallin on kehityttävä ja josta onkin tehty useampia variaatioita. Eräs malli on Sami Salmenkiven muokkaama neljän p:n markkinointi-mix-malliin pohjautuvan CREF-malli. CREF-mallin tarkoituksena on herättää keskustelua ja terävöittää markkinoinnin olevan muutosvaiheessa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 218–219). Seuraava kuvio 1 esittää neljästä p:stä muokatun CREF-mallin.



KUVIO 1. CREF-malli (Salmenkivi & Nyman 2007, 220)

Esittelen tässä luvussa CREF-mallin yhtä p:tä eli kaksisuuntaista markkinointia (collaboration), joka on muunnettu perinteisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä (promotion). Collaboration tarkoittaa yhteistyötä, myötävaikutusta tai yhteistoimintaa (Salmenkivi & Nyman 2007, 222).

Yrityksillä on houkutuksensa niin sanotusti vain mennä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse kommunikaatiokulttuurin muutoksesta. Vaikutuksen tulisi näkyä yrityksen koko markkinoinnin ja viestinnän luonteessa. Ideana on mennä keskustelemaan ja palvelemaan asiakasta sosiaaliseen mediaan. (Niipola 2010, 7–8.) Yritysten tulisi muuttaa kommunikointiaan yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi ja ottamaan asiakkailta vastaan suoraa palautetta. Sosiaalisen median tarkoitus ei ole toimia vain uutena myyntikanavana, vaan sen merkityksenä on tehdä perustavanlaatuinen muutos liiketoiminnassa. Henkilöstöä tulisi hyödyntää yrityksen sosiaalisen median käytössä käyttäen esimerkiksi myyjien ylimääräinen aika asiakaspalveluun verkossa. (Juvonen 2011, 15.)

Internetin merkittävimpiä ominaisuuksia markkinoinnin kannalta on mahdollisuus välittömään palautteeseen asiakkaalta. Kuluttajien mahdollisuus reagoida markkinointiviestintään esimerkiksi bannereita klikkaamalla tai klikkaamatta jättämisellä, kampanjasivulla olevaan peliin, keskusteluryhmiin tai blogeihin osallistumalla on yritysten näkökulmasta merkityksellinen muutos. Yritykset voivat luoda markkinointimalleja, joihin kuluttajat voivat vapaaehtoisesti osallistua. Kun seurataan ja kerätään tietoa siitä, mitä kuluttajat tekevät ja mitä klikkailevat ja millä sivulla kuluttavat aikaansa, saadaan tietoa kuluttajien ostohalukkuudesta ja asenteista tuotteita tai brändiä kohtaan. Kuluttajan antaman palautteen avulla markkinoijaa auttaa tarkennettu tieto siitä, missä ostoprosessin vaiheessa kuluttajat ovat ja minkälaista on se markkinointi, jota heihin tulisi kohdistaa. Kuluttajalta saatu palaute ei ole aina aktiivista osallistumista, vaan palaute on voitu antaa jättämällä jälkiä selatessa Internetiä. Palautteen avulla asiakkaille voidaan antaa rakennettu räätälöity vastaus tilanteen mukaan kuten hienosäätämällä markkinointiviestintää, kohdentamalla asiakaspalvelua tai kehittämällä tuotteita. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

Markkinointi tulee muuttua kaksisuuntaiseksi keskusteluksi kuluttajan ja yrityksen välille. Markkinointi ei voi enää olla vain yksisuuntaista, jossa kuluttaja yritetään altistaa viestinnälle. Saadakseen houkuteltua kuluttajia toimimaan halutulla tavalla, yritysten tulee käyttää markkinoinnissaan viestintäkanavia, brändiä ja merkityksellistä sisältöä. Kun Internet mahdollistaa kuluttajien toiminnan tarkastelun ja mittaamisen on ensisijaisen tärkeää varmistaa

yrittäjien markkinointipanostuksen mielekkyys. Asiakkaan toimimisen jälkeen yrityksen on olennaisen tärkeää jatkaa keskustelua aina tilannekohtaisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66–67.)

Internet on ihmisten yhteisöllisen käyttäytymisen ylläpitäjä ja markkinoinnin tehtävänä on mukautua ihmisten muuttuvien käyttäytymismallien mukana. Asiakkaat eivät hae aktiivisesti tietoa markkinoijista, vaan kuluttavat Internetissä käytettävän ajan suurimmilta osin muuhun. Tästä syystä markkinoijien on tärkeää olla löydettävissä juuri oikealla hetkellä ja oikeissa paikoissa kuin, että kaikki toiminta keskitettäisiin vain yhteen pysyvään paikkaan. Asiakkaiden mahdollisuus kirjoittaa kommentteja markkinoijan sivulle palveluista lisää muiden asiakkaiden mahdollisuutta tutustua niihin. Kun oma arvostelu, kommentti, idea tai ohje saa oman yleisönsä Internetissä alkaa se tuntua mielekkäältä. Näin syntyy yhteisöllinen media, jolloin tuotteet ja palvelut saavat ilmaista mainosta sosiaalisten verkostojen kautta. Yhteisöllisen median hyödyntäminen sopii pienen maan yrityksille ja ihmisille, jolloin oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä yritykset saadaan ihmisten ja muiden yritysten tietoisuuteen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 18–20.)

Jokaisen mainoksen näkyessä kaikille voidaan perinteistä mainontaa pitää kohdennuksesta huolimatta melkoisena hakuammuntana. Sosiaalinen media muuttaa markkinoinnin suunnan niin, että ulospäin suunnattua viestiä tärkeämmäksi muuttuukin sisäänpäin tuleva viesti. Yritysten tulee miettiä, mitä heiltä odotetaan, mitä kuluttajat haluavat ja kuka meille puhuu. Vuoropuhelu asiakkaan kanssa voi kuulostaa monimutkaiselta ja jopa mahdottomalta yrityksen näkökulmasta. Kuluttajalta saadulla palautteella saadaan kuitenkin kartoitettua tehokkaasti heidän tarpeet ja halut ja selvitettyä ketkä ovat yritysten asiakkaita sekä näin ollen myös ostoprosessi voidaan saada mallinnettua entistä tarkemmin. Yritysten on helpompi vastata aktiiviseen palautteeseen, mutta vastaaminen passiiviseen palautteeseen eli vain henkilön jälkien jättämiseen selatessa sivustoja vaatii yritykseltä enemmän. (Salmenkivi & Nyman 2007, 68–69.)

Markkina-alueen muutos

Internet muuttaa markkinointia ja on antanut yrityksille mahdollisuuden laajentaa markkina-alueitaan ja tavoittaa asiakkaitaan maantieteellisesti huomattavasti laajemmilta alueilta. Myös asiakkaat ovat löytäneet uusia tarjoajia, joihin eivät aikaisemmilla vanhoilla markkinoinnin menetelmillä olisi tavannut. Yrityksille kääntöpuolena on se, että kilpailijat ovat voineet löytää asiakkaita myös yrityksen omalta alueelta. Tämä kääntöpuoli nähdään useissa yrityksissä pelottavana uhkana. Uusia mahdollisuuksia avautuu kuitenkin yrityksille, jotka ymmärtävät

väistämättä muuttuvat pelisääntöjen sisällöt ja valitsevat reviirinsä sen mukaisesti. (Juslén 2011, 35.)

Hierarkian muutos

Yritysten tulisi hyödyntää sosiaalisessa mediassa yrityksen avainroolissa olevia ihmisiä, joilla on sanottavaa sekä kyky, halu ja lupa sanoa. Avainhenkilöiden löytäminen ja valjastaminen yrityksen suhteiden rakentamiseen voidaan pitää avaimena menestykseen sosiaalisessa mediassa. Välttämättömyys ei ole se, että nämä henkilöt ovat yrityksen johtajia sillä johtaja ei automaattisesti sovellu suhteiden rakentajaksi sosiaalisessa mediassa, koska hän ei välttämättä täytä sosiaalisten objektien määritelmää. Sosiaalinen media on enemmänkin hierarkiaton, eikä korkean aseman saavuttanut johtaja näin ollen tuokaan ansioillaan vaikutusvaltaa automaattisesti sosiaaliseen mediaan. Johtajan tulisi todistaa toimillaan olevansa aidosti mukana sosiaalisessa mediassa ja mukautua sosiaalisen median kirjoitettuihin ja kirjoittamattomiin sääntöihin. (Forsgård & Frey 2010, 26–27.)

Sosiaalinen media on hierarkioita rikkova voima, joka ohittaa organisaatioiden ja jopa kansakuntien kulttuurisia käytäntöjä. Esimerkiksi hierarkiaa suuresti kunnioittavat aasialaiset tiputtavat sosiaalisessa mediassa rooliaan ja käytössääntöjään muuttamalla formaalin puhetyylinsä kankeutta vähentäviin lyhyisiin viesteihin. Sosiaalisessa mediassa hierarkia määräytyy ansaitun arvostuksen mukaan, esimerkiksi siten, kuinka suuri joukko tavoittaa viestit, miten paljon niihin vastataan tai välitetään eteenpäin tai onko vaikutusvaltaisia henkilöitä saatu houkuteltua seuraamaan. Tärkeää on ymmärtää, että aluksi jokaisella on nolla seuraajaa ja asema luodaan vähitellen. (Forsgård & Frey 2010, 27–28.)

Ammattiprofiilin käyttö

Oman identiteetin hallinta on jatkuvaa rajakäyntiä sosiaalisessa mediassa ja sen eteen tulee tehdä koko ajan työtä. Ammatti- ja henkilökohtainen profiili on hyvä erottaa selkeästi toisistaan. Profiilien mennessä sekaisin se voi aiheutua kiusallisia tilanteita. Sosiaalisessa mediassa ei vielä täysin ymmärretä julkisen ja yksityisen roolin eroja. Esimerkiksi Facebookin seinäkirjoittelun ei usein ymmärretä olevan avointa julkista keskustelua. Ammattiprofiilin ollessa käytössä ei tulisi kirjoittaa henkilökohtaisista asioista, jotka eivät kuulu muille, oman kontaktin seinälle. Taito erottaa ammatti- ja henkilökohtainen rooli vaativat medialukutaitoa myös kontakteilta. Läpinäkyvyys ja aitous eivät koostu vain siitä mitä itse sanovat, vaan myös siitä, mitä omat verkostot sanovat. Sosiaalisessa mediassa henkilöprofiilia rakentaa jokainen

vuorovaikutustilanne kertoen muille jotain henkilökohtaista. Mielikuva ihmisestä rakentuu myös siitä, ketkä kuuluvat hänen verkostoonsa ja näissä verkostossa käydystä julkisesta vuorovaikutuksesta. Ammattiroolin esiintuomisen tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun keskustelee omaan organisaatioon liittyvistä asioista. Jos yritetään tietoisesti peittää omia sidoksiaan tai käytetään tekaistua identiteettiä puolustaessa tai kehuttaessa omaa organisaatiota ja josta kiinnijääminen on todennäköistä, on se suuren luokan häväistys. Avoimuudella ja aitoudella saadaan monenlaisia etuja. Ottaessa asiakkaat mukaan aitoon vuorovaikutukseen saadaan luotua hyväksyntää päätöksille jo ennen niiden tekemistä, jolloin ollaan askeleen edellä muita. (Forsgård & Frey 2010, 93–95.)

Vaikka sosiaaliseen mediaan mukaan meneminen on ilmaista, se on kannattavaa tehdä huolellisella suunnittelulla ja strategialla. Investoinneilta ei välttyä sillä ylläpito vaatii henkilöstöresursseja sosiaalisen median seuraamiseen ja tekstin tuottamiseen. Sosiaalisen median osallistuminen vaatii jatkuvaa paneutumista ja arvon luomista asiakkaille, joka onnistuessaan palkitsee suurella suosiolla heijastuen muihinkin kanaviin. (Valkila 2010, 17.)

2.5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Yrityksillä ei ole yhtä toimintamallia sosiaalisen median käyttöön. Jokaisen tulee löytää itselleen omista lähtökohdista soveltuvat toimintamallit ja sen mukaan laadittavat suunnitelmat kokonaisuuden rakentamiseen, hallintaan, ylläpitoon ja kehittämiseen. Lisäksi yritysten tulee muistaa ottaa huomioon sosiaalisen median jatkuva muutos ja nopeus sillä usein vanhat palvelut poistuvat uusien tilalta. Myös uudet ominaisuudet lisääntyvät palvelujen kehittäessä tuotteitaan. (Forsgård & Frey 2010, 37.)

Näkyvyyden hakeminen ja saaminen on perinteisen markkinointiviestinnän keino. Markkinoinnissa klassisten oppien mukaan ensin pyritään kiinnittämään asiakkaan huomio, jonka kautta herätetään kiinnostusta, halua ja toimintaa. Ja kun kauppa on syntynyt, myös tavoite on saavutettu tehdyllä kaupalla ja kaikki ovat tyytyväisiä. Tällöin ei kuitenkaan ole saatu luotua kestäväää suhdetta, jota voidaan pitää markkinointiviestinnän äärimmäisenä tuloksena. Suhde yrityksen ja asiakkaan välillä on paljon arvokkaampaa ja syvempää kuin yksittäinen kauppa. Suhde on vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välillä vaihtaen ajatuksia tarpeista, toiveista ja tarjonnasta. (Forsgård & Frey 2010, 20.)

Sosiaalisen median tuomia verkostoja ei tulisi hyödyntää vain markkinointiviestintään, sillä tällöin jätetään monia mahdollisuuksia pimentoon. Parhaimmat yritykset osaavat hyödyntää verkostoja ja palveluja palvelukehitykseen, tutkimukseen ja yritysmielikuvan luomiseen. Yrityksen tulisi ymmärtää, ettei sosiaalinen media ole vain viestinnän temmelyskenttä, vaan sen tulisi koskea kaikkia silloin kun se on otettu osaksi palvelua ja tapaa toimia. Työntekijöille tulisi sallia sosiaalisen median ja palvelujen käyttö kuin puhelimen, sähköpostin ja selaimen sekä ohjeistaa niiden käyttöön. (Leino 2011, 345.)

Yksisuuntainen massamarkkinointi ei ole tehokas markkinointikeino verkossa. Verkossa tehokkuus saadaan aikaan käyttämällä Internetissä syntyneitä välineitä, joiden hyödyntämisessä tarvitaan uudenlaista markkinointiajattelua. Verkossa parhaiten toimii asiakkaan huomion ansaitseminen, ei sen keskeyttäminen kuin perinteisessä massamarkkinoinnissa. Internetissä asiakkaat odottavat saavansa viihdyttävää sekä ongelmien ratkaisemiseen auttavaa mielenkiintoista ja oikeaa sisältöä. Avain tehokkaaseen markkinointiin verkossa on saada asiakas kosketukseen oikean sisällön kanssa. (Juslén 2011, 19–21.)

Sosiaalinen media voidaan ennustaa olevan tulevaisuuden tärkein verkkomainonnan muoto. Sosiaalisuudella tarkoitetaan sitä, että mainonta ymmärtää sosiaalisia verkostoja ja oppii niistä. Näin pystytään kohdentamaan käyttäjälle mainontaa, jonka kokee järkeväksi ja kiinnostavaksi. Sosiaalisen median tarkoituksena on seurata mitä käyttäjä tekee ja tehdä siitä yhteenveto. (Leino 2011, 317.)

Mielikuvan rakentaminen

Nykypäivänä markkinoinnin odotetaan olevan kaksisuuntaista yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaiden kanssa käytävä vuoropuhelu antaa tietoa siitä, missä asiakkaat ovat ja mitä he ajattelevat. Yritysten tulee kuunnella asiakkaita, jotka voivat mahdollisuuksien tullen tuoda kekseliäitä tuotekehityksiä, olla tuotetuen asiantuntijoita tai laaja markkinointikoneisto. Asiakas saa myönteisen kokemuksen saadessaan olla mukana markkinoinnissa. Yhteistyö lisää taipumusta suosia yrityksen tuotteita ja suosittelemaan niitä muille. Kun asiakkaan kuluttajakäyttäytymistutkimuksesta tuttu osallistumistaso (involvement) on korkea, on sen todettu johtavan myönteiseen vaikutukseen brändistä muodostuneen mielikuvan kannalta. Jos asiakas saadaan mukaan yhteistyöhön yrityksen markkinointiin tai tuotekehitykseen, on tuloksena tiiviimpi asiakassuhde ja vahvempi brändimielikuva. Yhteistyötoiminta asiakkaiden kanssa tulisi olla laajempaa kuin vain markkinointitoimenpiteisiin osallistumista. Kun asiakkaat osallistuvat

tuotekehitykseen suunnitteluvaiheesta lähtien, saadaan tarjonta todennäköisemmin sellaiseksi, jollaista asiakkaat juuri haluavat ja markkinointitoimenpiteet tehokkaaksi vaivattomammin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 220–225.)

Valkonen on haastatellut Metropoliaan tehdyssä opinnäytetyössään Sosiaalinen media brändinrakennuksen tukena Luova toimisto Bolder Helsingin toimitusjohtajaa Petri Viléniä. Vilén kertoo haastattelussa seuraavia asioita sosiaalisen median hyödyntämisestä brändin rakentamisessa. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityskuvan luomisessa asiakkaille. Internetin tarjoamat avoimet keskustelut tarjoavat hyvät mahdollisuudet seurata keskusteluja brändistä. Tukea brändin rakentamiseen saadaan sosiaalisesta mediasta luomalla ja vahvistamalla kuluttajien mielikuvia brändistä. Näin brändi muodostuu asiakkaiden kontakteista yritykseen. Kun yritys puhuttelee kohderyhmää oikealla sisällöllä sosiaalisessa mediassa, saadaan lisää asiakkaiden kontakteja esimerkiksi keräämällä palautetta kohderyhmältä siitä, mitä palveluja tai ominaisuuksia he haluaisivat nähdä. (Valkonen 2011, 20–21.)

Kun puhutaan brändistä sosiaalisessa mediassa, sen tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousee sosiaalisen mediaan luotu sisältö brändistä. Tärkeää on se, miten sisältö tuodaan esiin ja että, se on kiinnostavaa. Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön esiintuomisen useilla tavoilla kuten videoilla, kuvilla ja linkeillä perinteisen tekstimuodon lisäksi. Esimerkiksi Facebookissa käyttäjän napsauttaessa tykkää-painiketta jonkin brändin sivusta, tilaa hän aina uudet brändin luomat sisällöt omalle Facebook-sivulleen. Näin kuluttajat saavat helposti brändin tuottamaa sisältöä ja brändi rakennettua lisää mielikuvaansa sekä pidettyä brändin ihmisten mielessä. (Valkonen 2011, 21–22.)

Myynnin edistäminen ja tietoisuuden lisääminen

Sosiaalinen media myynnissä ja asiakaspalvelussa – tutkimus osoittaa suomalaisten yritysten hyödyntävän vähän sosiaalista mediaa myynnissä ja asiakaspalvelussa. Tutkimukseen vastanneet suomalaiset yritykset olivat 38 prosenttia b – to – c ja 62 prosenttia b – to – b yrityksiä. Kysely tehtiin yritysten myynnin ja asiakaspalvelun johdolle ja yritysjohdolle. Vastaajista vain viidennes hyödynsi sosiaalista mediaa myynnissä tai asiakaspalvelussa. Tutkimuksen mukaan sosiaalinen mediaa hyödyntäneet yritykset eivät kokeneet siihen tehtyjä investointeja turhiksi ja hyötyä koettiin olevan siellä, missä sitä käytetään. Mielipiteiden ja kokemusten keräämisessä asiakkailta hyödyllisimmäksi nousivat keskustelupalstat. Facebook koettiin hyödyllisimmäksi asiakasviestinnässä sekä tuotteiden ja palveluiden myynnissä. Hyviä

kokemuksia yrityksillä oli myös blogeista myynnissä ja asiakasviestinnässä. Tutkimuksessa tuli ilmi kuluttajakauppiaiden selvä etu sosiaalisen median hyödyntämisessä asiakkaiden kokemusten ja kommenttien kuuntelemiseen, asiakasviestintään sekä liidien hankkimiseen. Haasteena sosiaalisen median hyödyntämisessä oli se, ettei yritys tuntenut tarpeeksi hyvin sosiaalisen median mahdollisuuksia tai ylipäänsä osaaminen sosiaalisesta mediasta puuttui. (Myynti & markkinointi 2010, 18.)

Verkossa mainostamisen tulokset syntyvät vasta, kun asiakas toimii mainoksen houkuttelemana siirtyen jonnekin, jossa hän voi saada konkreettisia ehdotuksia. (Juslén 2011, 20–21.) Sosiaalisen median mainonnan haasteena pidetään sitä, etteivät ihmisten välisissä verkostoissa yritykset ja tuotemerkit ole haluttuja keskustelukumppaneita. Tämän vuoksi sosiaalisen median käyttökokemukseen tulisi lisätä jotakin uutta mainonnan avulla. Facebookissa yrityksen tulisi koettaa hyödyntää käyttäjien välisiä suhteita edukseen. (Leino 2011, 310.) Sosiaalisissa medioissa mainoksen kohdistaminen toimii tilastojen mukaan erittäin hyvin. Esimerkiksi Facebookissa ”Sponsoroitu” mainosmuodon yhteydessä näytetään aina ystävien nimiä, jotka tykkäävät mainostajan Facebook-sivusta ja jonka syystä johtuen mainoksen ajatellaan olevan jollakin tavalla merkityksellinen myös sinulle. Hyviä tuloksia saadaan sellaisella verkkomainonnalla, joka on kohdistettua ja relevanttia juuri katseluhetkellä. (Leino 2011, 261–262.) Verkossa on myös tärkeää olla helposti löydettävissä oikeaan aikaan ja parhaimmassa asemassa on yritys, jonka asiakkaat löytävät helpoiten hakukoneiden avulla (Juslén 2011, 21).

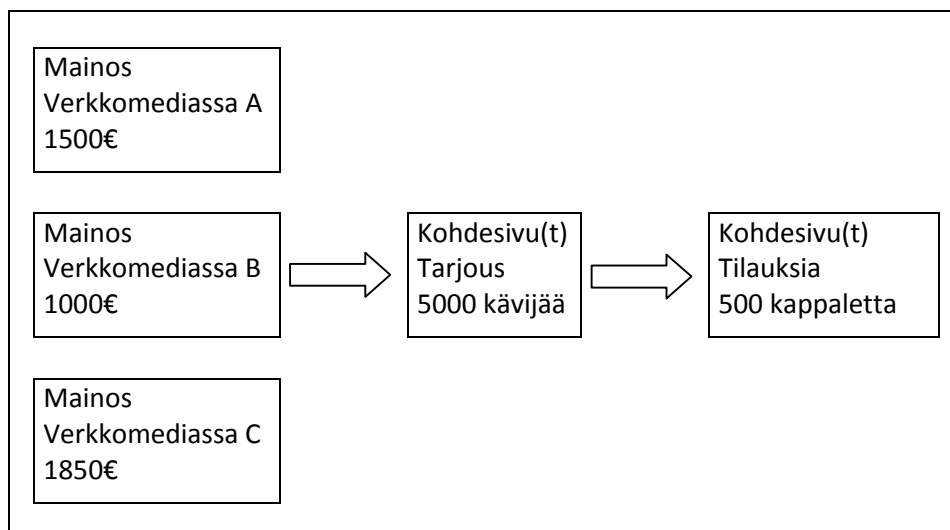
Viimeisimmät suomalaiset Internet-tutkimukset kertovat suomalaisten suhtautuvan Internetin kautta käytyyn markkinointiin melko kielteisesti verrattuna siihen, miten suhtaudutaan kaikkiin eri medianaviin yhteensä. Kuitenkin sosiaalisen median välineillä käytyyn markkinointiin suhtaudutaan melko myönteisesti. Esimerkiksi tarpeeseen osuvaa mainosta keskustelupalstalla ei koeta negatiiviseksi. (Leino 2011, 263.)

Mainonnan mittaaminen verkossa

Mainosrahoitteisuutta pidetään Internet-median tärkeimpänä rahoitusmuotona. Lähes jokainen Internetin kanssa asioiva yritys on ollut edes jonkinlaisessa kosketuksessa Internet-median ostamisen kanssa. Internet-median avulla voidaan mitata ja seurata verkkomainonnan toimivuutta. (Leino 2011, 268.) Esimerkiksi Google AdWords on järjestelmä, joka on tarkoitettu käytettäväksi mainostajille ja jonka avulla voi itse toteuttaa mainoskampanjoita verkossa. AdWords järjestelmä tarjoaa kolme erilaista hinnoittelumallia, joita voidaan käyttää mainonnassa.

CPC (Cost Per Click) eli napsautuksiin perustuvassa hinnoittelussa maksetaan mainoksesta sen mukaan kun sitä klikataan. Lisäksi CPC:ssä on valittavissa kaksi mallia: automaattiset hintatarjoukset, joka sisältää päiväkohtaisen maksimibudjetin tai manuaaliset hintatarjoukset, jolloin asetetaan haluttu hintatarjous napsautukselle. CPM (Cost Per Mille) eli mainosnäyttöihin perustuvassa hinnoittelussa maksetaan mainosten näyttämisestä asiakkaille riippumatta napsautusten määrästä. CPA (Cost Per Action) eli tuloksiin perustuvassa hinnoittelussa maksetaan mainoksien näyttämisestä tavoiteltujen tuloksien mukaan, kuten esimerkiksi mainoksen avulla verkkokaupasta tehtyjen tilauksien määrän mukaan. (Juslén 2011, 167, 181–182.) Lisäksi on olemassa perinteisistä medioista tuttua rahoitusmallia käyttäviä web-palveluja kuten Googlen hakupalvelu ja Spotify-musiikinjakopalvelu. Sosiaalisen medioilla kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn on myös tarjolla vastaavia mainontapalveluja, joiden tehoa voidaan mitata. (Leino 2011, 268–270.)

Verkkomainonnan toimivuutta on mahdollista seurata mainoksesta tilaukseen saakka ja sen mitattavuutta pidetäänkin verkon vahvuutena. Verkkomainonnassa olennaisen tärkeää on suunnitella minne kiinnostunut asiakas ohjataan. Alla esitetyssä kuviossa 2 nähdään, miten verkkomainonta pystytään mittaamaan tarkasti. Mainoksiin käytettiin 4350 euroa, jolloin uuden tilauksen hinnaksi tuli 8,70 euroa ja klikkauksen hinnaksi 0,87 euroa. (Leino 2011, 259–260, 264.)



KUVIO 2. Verkkomainonnan mitattavuus (Leino 2011, 259)

2.6 Facebook viestintäkanavana

Perehdyn opinnäytetyössäni sosiaalisista mainosmedioista Facebookiin johtuen sen laajasta suosiosta Suomessa. Kun Suomessa Facebookilla on käyttäjiä vajaat kaksi miljoonaa, on se iso luku jopa isoille markkinoijille. Facebookia käytetään paljon verrattuna mihin tahansa muuhun sosiaalisen median palveluun tai uutispainotteiseen online-mediaan. Tyypillinen Facebookin käyttäjä kuluttaa 45 minuuttia vuorokaudessa aikaansa tähän sosiaalisen median palveluun. (Leino 2011, 310.) Keskimääräinen Facebookin käyttäjä vierailee noin 18 kertaa kuukaudessa Facebookissa (Dunay & Krueger 2010, 10).

Vaikka tässä yhteydessä on käytetty esimerkkinä Facebookia, samat menetelmät soveltuvat kaikkiin sosiaalisiin medioihin kohdentamisen, ajoituksen, hinnoittelun ja hyvän mainoksen periaatteiden osalta. (Leino 2011, 311–317.) Tarkentaakseen markkinointipäämääriä Facebook-lähestymistavan tulisi sisältää ainakin neljä seuraavaa tavoitetta: bränditietoisuuden rakentaminen, myynnin kasvattaminen, arvot jakavan yhteisön luominen ja palautteen kuunteleminen brändistä. (Dunay & Krueger 2010, 79–80.)

Facebookin hienoimpana ominaisuutena voidaan pitää sen tarjoamaa mahdollisuutta yhteyteen suuren ja koko ajan kasvavan yleisön kanssa alhaisella hinnalla tai jopa ilman kustannuksia. Facebook-sivustoa käytettäessä täytyy ajatella tavoiteltavaa yleisöä, keitä he ovat, miten he haluavat heitä puhuteltavan, mitä he haluavat ja minkälaista viestiä yritys haluaa heidän ottavan vastaan ja Facebook-taktikoita saadakseen heidät vuorovaikutukseen viestin kanssa. Menestyäkseen yrityksen tulisi keskustellessaan asiakkaiden kanssa ajatella asiakkaan kannalta mitä hän haluaa ja minkälaista kohtelua. Asiakkaan äänen ymmärtäminen, eli mitä asiakas arvostaa on erityisen tärkeää. Yritysten tulisi kerätä parhainta informaatiota mitä pystyy saamaan omasta yleisöstään, koska mitä paremmin ymmärtää yleisön kulttuuria ja näkökulmia sitä tehokkaammin saadaan heidän huomio ja viesti perille. (Dunay & Krueger 2010, 77–78, 85.)

Facebook Groups ja Pages palvelujen avulla on mahdollista luoda yritykselle uusi yhteisö, joka keskittyy aatteeseen, mikä vastaa yrityksen liiketoimintatavoitteita ja antaa ryhmän jäsenille työkalut kommunikoida keskenään Facebookissa. Yritys voi esimerkiksi käyttää Facebook-ryhmää arvioimaan uutta tuotettaan ennen varsinaista julkaisua. Palautteen saa nopeasti muutamassa päivässä. Facebook-haulla löytyy yleensä helposti keskusteluja, jotka käsittelevät yritystä. (Dunay & Krueger 2010, 82–83.)

Facebookissa on käytettävissä itsepalvelutyökalut, joilla mainosviestin voi kohdentaa tarkasti. Facebookin avulla voi siis valita tarkan kohderyhmän sijainnin mainokselle, esimerkiksi iän, paikkakunnan, työpaikan, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kun kohderyhmä voidaan rajata pieneksi, saadaan mainoksesta hyvin merkityksellinen kohdennetulle ryhmälle, jotka mahdollisesti ovat kiinnostuneita tuotteista. Hinnoittelussa maksetaan vain jokaisesta klikkauksesta. (Leino 2011, 311–312.) Facebookin mainosten kohdennus tekee helpoksi saada viesti perille tietylle väestöryhmälle Facebookissa. Facebook Insight-työkalu auttaa saamaan selville ketkä ja minkälaiset ihmiset vierailevat sivuillasi mukaan lukien ikä- ja sukupuolijakaumat. (Dunay & Krueger 2010, 78.)

Asiakassuhdetta voidaan syventää Facebookin avulla ensinnäkin mainostamalla sivuja ja ohjaamalla niille lisää kävijöitä. Mainoksen vaikutusta voi parantaa tykkää-painikkeella, joka näytetään sosiaalisen median mainoksen yhteydessä. Facebookissa käytettävän mainostekstin määrä on pieni tarkoituksenhakuisesti. Käyttäjien huomio keskittyy muiden käyttäjien statuspäivityksiin ja linkkeihin ja näin ollen lyhyt, hyvin kirjoitettu, tehokas ja houkutteleva viesti huomataan paremmin. Teksteihin tai kuviin on aina hyvä lisätä, mitä käyttäjän halutaan tekevän: liity, osta, kokeile, lataa. (Leino 2011, 312–314.)

Kohdeyleisö on vuorovaikutuksessa todennäköisemmin yrityksen kanssa mielenkiinnonkohteiden, elämäntyylin sisällön ja arvojen kautta. Facebook-sivun avulla yritys voi rakentaa brändiä yhdessä asiakkaiden kanssa käydyn vuorovaikutuksen myötä. Facebook-sivut aloitetaan kertomalla ihmisille yrityksen sivujen olemassaolosta Facebookissa. Facebookissa voi lähettää sähköpostia olemassa oleville faneille ja ystäville sivun kautta. Facebookin share-painike mahdollistaa Facebook-kavereiden kutsumisen katsomaan sivustoa. (Dunay & Krueger 2010, 79–81.)

Yrityksen tulisi päivittää yhteisön sivuja säännöllisesti, muttei liian usein. Koska Facebook on lopunpeleissä jäseniensä ilmentymä, on järkevää kuunnella heidän tarpeitaan. Jos haluaa luoda luottamusta ja lojaaleja seuraajia Facebookissa, täytyy olla yhteisön aktiivinen jäsen. (Dunay & Krueger 2010, 82, 85.)

Facebookissa kannattaa hyödyntää kustannustehokasta mainontaa, jonka tuotantokustannukset ovat edulliset, koska ei tarvita perinteisen verkkomediaan tarvittavia materiaaleja. Facebookin mainonnan voi hoitaa halutessa itsepalveluna, vertailla mainonnan tehoa nopeasti, kokeilla kuvan

tai tekstin yhdistelmiä löytääkseen parhaiten toimivan yhdistelmän ja käyttää mittaria klikkausprosentista. Facebookissa voi myös asettaa rajatun päiväbudjetin hakukonemainonnan tavoin. Facebookin käyttöominaisuuksiin kuuluu se, että voi valita maksaako mainoksen saamista klikkauksista (CPC) vai näyttökerroista (CPM). (Leino 2011, 312.)

Facebook voi myös auttaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Facebook-sivut ovat erinomainen tapa viestiä tarjouksista sekä tarjota helpon polun ostaa yrityksen verkkokaupasta. Facebookia voi käyttää myös markkinointiin kohdennetuilla markkinointikampanjoilla. Kaikkein tehokkain tarjous on jokin yrityksen tarjoama etu, joka vetoaa yleisöön. Lisäksi Facebook Events on yksi tapa, jolla voi edistää yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Yritys voi esimerkiksi järjestää uuden tuotteen julkaisujuhlat potentiaalisille uusille asiakkaille. Yritys voi myös järjestää Facebookissa tapahtuman faneille ja antaa heidän verkostoitua keskenään. (Dunay & Krueger 2010, 81.)

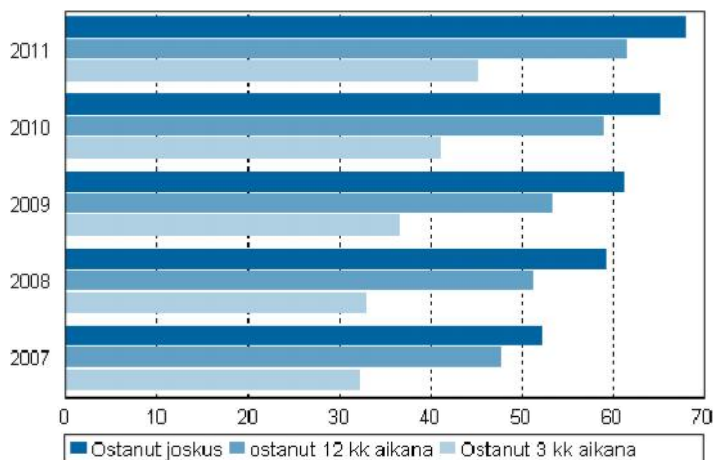
3 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppaa, jota kutsutaan myös sähköiseksi kaupaksi tai elektroniseksi kaupaksi on kauppaa, jossa käytetään tietoverkkoa kuten Internetiä. Sähköistä kauppaa on käytetty yritysten välillä jo vuosikymmeniä. Internetissä käytävä kauppa on yleistynyt vuodesta 1995. Verkkokaupan vahvuudeksi nousee nopea ja edullisempi tiedonvälitys sekä globaalius. Ostoksilla voi käydä missä päin maapalloa tahansa ja viestintä ostajan ja myyjän välillä kulkee muutamassa sekunnissa. Aukioloajat eivät rajoita ostosten tekemistä verkkokaupassa kivijalkatoiminnan tavoin. Asiakkaan ulottuville saadaan laaja tuote- ja palveluvalikoima tietoverkon avulla, jolloin asiakkaalla on mahdollisuus tehdä tehokasta hinta- ja tuotevertailua. Tuotteiden toimitus tapahtuu niin kotiovelle, postiluukulle, postiin, myymälään kuin verkon välityksellä riippuen tuotteen ja palvelun ominaisuuksista. (Tieke 2012, hakupäivä 1.2.2012.)

Verkkokaupan uskotaan muuttuvan oleellisesti sosiaalisen median kasvun, mobiiliselailun yleistymisen ja verkon kriittisen massan saavuttamisen myötä. Verkkokaupan murros on sosiaalinen ja viestintään liittyvä, kun aiemmin sen ajateltiin olevan teknologinen. (Ylikoski 2010, 1.) Verkkokaupan menestykseen tarvitaan laaja tuotevalikoima, nopea ja tarkka asiakkuusprosessi sekä henkilökohtainen asiakaspalvelu. Nykypäivän kuluttajat arvostavat erityisesti valtavaa valikoimaa ja nopeutta kaikessa. Asiakkaat osaavat hyödyntää verkkokauppoja selvittäen heidän tarjontaa ympäri maailmaa. Tällöin kilpailu kasvaa myös verkkokauppatoimijoiden kesken, mutta vain kivijalkakauppaa harjoittavat alkavat olla vaikeuksissa. Heidän ongelmat pyörivät edelleen sijainnin ja hyllytilan parissa. Myös kotimaiset verkkokauppiat joutuvat vastaamaan kuluttajien vaatimuksiin laajoista valikoimista ja nopeasta palvelusta. (Leino 2011, 200–201.)

3.1 Verkkokaupan kasvu ja kehitys

Suomessa verkkokaupasta ostavien asiakkaiden määrä kasvaa nopeasti ja on kasvanut 20 prosenttiyksikköä vuodesta 2007. Verkkokaupan kautta ostaminen on yhä säännöllisempää kuluttajien keskuudessa. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 31.1.2012.) Seuraava kuvio 3 havainnollistaa tilastokeskuksen tekemässä tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksessa esiteltyä verkkokaupan kasvua.



KUVIO 3. Internetin kautta joskus, 12 kuukauden ja 3 kuukauden aikana ostaneet ja tilanneet 2011,%-osuusväestöstä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2011, Tilastokeskus, hakupäivä 31.1.2012)

Tieto- ja viestintätekniikka-tutkimuksessa mitattiin verkkokaupasta tehtyjen tilausten ja ostosten arviointia. Tutkimuksessa kysyttiin verkkokaupassa käytetyn rahamäärän arviota viimeiseltä kolmelta kuukaudelta. Ostojen keskiarvo on laskettu väestö- ja vuositasolle. Verkkokaupan suuruudeksi saatiin noin 5,1 miljardia euroa vuodessa kun tähän laskettiin varsinainen verkkokauppa 4,8 miljardia ja rahapelit 280 miljoonaa.

Vaatteiden ja kenkien ostaminen verkkokaupasta on kasvanut sillä vuonna 2011 16–74-vuotiaista ostaneiden prosenttiosuus väestöstä oli 31 prosenttiyksikköä, kun se vuonna 2008 oli 22 prosenttiyksikköä. Vaatteiden ja kenkien osuus verkkokauppaostoksista vuonna 2011 oli lähes sama kuin matkailupalveluiden (33 prosenttia), pääsylippujen (33 prosenttia) ja majoituspalveluiden (34 prosenttia). Seuraava kuvio 4 esittelee verkkokaupan suosituimmat tuotteet ja palvelut vuosina 2008–2011.

	% -osuus 16–74-vuotiaasta väestöstä			
	2008	2009	2010	2011
Ostanut				
Majoituspalveluita 1)	31	26	32	34
Pääsylippuja teatteriin, konsertteihin, elokuvaan yms.	24	26	32	33
Matkailupalveluita (ei majoitus) 1)	..	25	32	33
Vaatteita ja kenkiä	22	23	25	31
Veikkauksen rahapelejä	17	20	23	27
Kirjoja ja lehtiä 2)	18	19	22	24
Harrastukseen liittyviä tuotteita (ei urheilutuotteita)	16	16	21	23

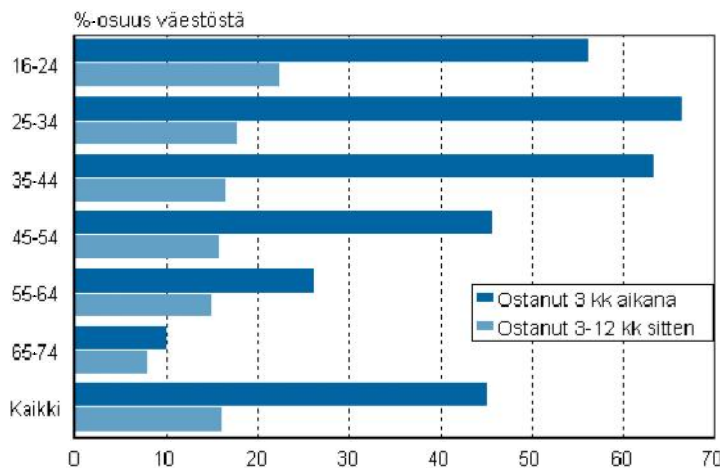
1) Vuonna 2008 majoitus- ja muut matkailupalvelut kysyttiin yhdessä. Jos ne olisi kysytty erikseen, niin vain majoituspalveluita ostaneiden osuus olisi ollut alhaisempi kuin taulukossa oleva 31 %. Näin ollen pudotus vuoteen 2009 ei ole todellinen.

2) Kirjoihin ja lehtiin sisältyy vuonna 2010 myös verkko-opiskelumateriaali. Se on varsin pieni tuoteryhmä, jolla ei ole vaikutusta kirjoja ja lehtiä ostaneiden osuuteen.

KUVIO 4. Suosituimmat verkkokaupan tuotteet ja palvelut 2008–2011, %-osuus väestöstä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2011, Tilastokeskus, hakupäivä 3.1.2012)

Tilastokeskuksen tekemän tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksen mukaan naiset ostavat vaatteita ja kenkiä kaksi kertaa niin usein kuin miehet. Naiset ostavat myös kirjoja ja lehtiä enemmän kuin miehet. Miehet taas keskittävät ostoksiaan kulutuselektroniikkaan, urheiluvälineisiin, tietokoneisiin ja peleihin, urheilutapahtumiin ja vakuutuksiin ja ostavat niitä noin kaksi kertaa yleisemmin kuin naiset. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 31.1.2012.)

Asiointi verkkokaupassa jakautuu ikäryhmittäin. 25–45-vuotiaista, yleensä työelämässä mukana olevista, noin kaksi kolmesta ostaa jotain verkkokaupasta 3 kuukauden aikana ja heistä nuoremmat ovat lähes yhtä aktiivisia. Kun tarkastellaan vanhempia ikäryhmiä, ostohalukkuus laskee nopeasti. Alle 45-vuotiaan kuluttajan suosiossa ovat muun muassa vaatteet ja kengät kuin myös elokuvat, tietokonepelit sekä musiikki- ja urheiluharrastuksiin kuuluvat tuotteet. (Tilastokeskus 2011, hakupäivä 31.1.2012.) Alla esitetty kuvio 5 havainnollistaa verkkokaupasta ostavien iän jakaantumista.



KUVIO 5. Verkkokaupasta 3 kuukauden ja 3-12 kuukauden aikana ostaneet iän mukaan 2011, %-osuus väestöstä (Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2011, Tilastokeskus, hakupäivä 31.1.2012)

Kun verkosta ostamisessa korostuu selkeästi nuorempi väestö, voidaan markkinatilanteen olettaa muuttuvan voimakkaasti jatkossa väestön ikääntyessä. Nuorempi sukupolvi käyttää aktiivisesti verkkoa ja sosiaalista mediaa, jolloin perinteinen massamedia jää toissijaiseksi. Jo nyt Suomessa ja Ruotsissa alle 25-vuotiaat käyttävät enemmän aikaa verkossa kuin television ääressä. Tämä ilmiö ei myöskään ole lisännyt Internet-TV:n katselua. Huomioon otettava seikka lienee myös matkapuhelinten verkkoselainten nopea kehitys, jolloin Internet on kuluttajan kädessä koko ajan. (Ylikoski 2010, 4–7.)

Suomen aikuisväestöstä verkkokaupasta ainakin kerran ostaneita on lähes 90 prosenttia TNS Gallup Online Shopping-tutkimuksen mukaan. Verkkokaupasta ostavien määrän nostamisen ongelmana pidetäänkin sitä, miten satunnaisista ostajista saataisiin aktiivisempia. Verkosta ostaneet ovat tutkimuksien mukaan tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostaneet, joka sisältää myös tyytyväisyyden valitsemaansa verkkokauppaan ja ostetun tuotteen hintaan. Paremmat hintavertailu-mahdollisuudet ja laajempi tuotevalikoima selittävät kuluttajien korkeampaa tyytyväisyyttä. Tästä huolimatta verkkokaupan kasvu on maltillista. Verkkokaupan etuina kuluttajat pitävät helppoutta, ajasta riippumattomuutta, laajaa valikoimaa ja helpommin parhaan hinnan löytymistä. Haittoina kuluttajat pitävät taas pelkoa yksityisyyden menettämisestä, tietosuojaan liittyviä epäilyjä ja erityisesti luottokorttitietojen luovuttamisen pelkoa sekä sitä, ettei tuotetta näe ennen ostoa. (Ylikoski 2010, 2–4.)

Noutopisteiden määrä ja läheisyys ovat kasvaneet sekä niiden aukioloajat pidentyneet viime vuosina. Kasvun syynä on suurimmilta osin Post Nordenin, Matkahuollon ja Suomen Lähikaupan yhteistyö. Vuoteen 2010 mennessä noutopisteiden määrä oli kasvanut noin 2900 paikkaan. (Ylikoski 2010, 3–4.)

3.2 Verkkokaupan markkinointikeinot

Markkinoilla on tarjolla useita erittäin helppokäyttöisiä valmisohjelmistoja, joita kehitetään koko ajan lisää ja joiden tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi verkkokaupan perustamisen kynnys on madaltunut. Verkkokauppojen markkinointia yritetään kuitenkin edelleen edistää 20 vuotta vanhoilla keinoilla. Kauppiaat näyttävät olevan melko tietämättömiä ja vierastavan uusia, tehokkaita ja edullisia sosiaalisen median, hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin menetelmiä ja ovat hidastelleet niiden käyttöönotossa. (Vilkas Group 2012b, 3.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan oman verkkokaupan sivut löytymään ensimmäisenä tuloksena hakutulostilauksessa. Tätä voidaan optimoida muokkaamalla verkkokauppaa hakukoneystävälliseksi niin, että kauppa löydetään halutuilla sanoilla hakukoneiden tuloksissa. Suomessa hakukoneen voidaan sanoa olevan sama kuin Google. Suomalaiseen verkkokauppaan löydetään pääasiallisesti Googlen avulla. Hakukoneoptimoinnissa tulee tietää mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät verkkokauppaan tullessa. Esimerkiksi Google Analytics on väline, jolla saadaan yksityiskohtaista tietoa tehokkaista hakusanoista. Hakukonemarkkinointi on hakutulostilauksien näyttämiä sponsoroituja linkkejä, jotka näkyvät Googlessa hakutulosten yläpuolella ja sivun oikeassa laidassa. Ne näkyvät aina sen mukaan mitä hakusanaa on käytetty. Jos mainos halutaan näkyviin, tulee perustaa kampanjaa varten tili Google Adwords palveluun. Kampanjaan määritellään mainostekstit, hakusanat, päiväbudjetti ja klikkauksen maksimihinta. Näistä kerrottiin luvussa 2.5 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa. (Vilkas Group 2012b, 4,13.)

Kuin kivijalkakaupassa myös verkkokaupassa asiakkaat haluavat henkilökohtaista palvelua ja huomioimista. Verkkokaupan ratkaisutoimittajan Descomin teettämän Verkkokauppa ja sosiaalinen media -tutkimuksen mukaan kuluttajat hyväksyvät verkkokauppojen asiakasseurannan. Kyselyyn vastasi 1000 suomalaista. Jopa 91 prosenttia piti seurantaa positiivisena ja neutraalina asiana. Kuluttajien suhtautuminen uudennaisiin, älykkäisiin verkkokauppoihin on myönteinen ja he haluavat hyötyä räätälöidyistä palveluista, joita

seurannalla saadaan luotua. Tutkimuksessa tuli esiin kuluttajien odotuksia nykypäivän verkkokaupalta. 61 prosentille vastaajista oli tärkeää, että kirjautumisen yhteydessä verkkokauppa tunnistaa automaattisesti maksu- ja toimitustiedot. Myös rekisteröitymistietojen perusteella tulevia parempia henkilökohtaisia tarjouksia odotti 42 prosenttia vastaajista. 38 prosenttia vastaajista halusi verkkokaupan lähettävän uuden tarjouksen asiakkaan roskakoriin laitetusta tuotteesta, jos hinnoitteluun tulee muutoksia. (Descom Oy 2011, hakupäivä 1.2.2012.)

Verkkokauppojen tulisi ymmärtää, että asiakkaat keskittyvät verkkokaupassa seuraavaan kolmeen asiaan: myytäviin tuotteisiin, hintoihin ja ostamiseen. Oikean kuvan saaminen tuotteesta on asiakkaalle ensisijaisen tärkeää, joka saadaan aikaan isoilla tuotekuvilla, useasta kuvakulmasta otettuna sekä kunnollisilla tiedoilla tuotteesta ja tilausmahdollisuuksilla. Rehellisyys ja avoimuus kannattavat asiakkaiden nopeasti levittämän tiedon vuoksi verkossa. Hintojen näkyvyys ja ajantasaisuus on tärkeää ja esillä tulisi olla ainakin alkaen-hinnat, sillä kilpaileva verkkokauppa on vain klikkauksen tai haun päässä. Myös tuotteiden vertailutyökalua pidetään hyvänä asiakaspalveluna. Ostaminen tulisi hoitaa niin, että asiakas saa tiedon toimitusmahdollisuuksista ja maksutavoista jo ennen tilauslomakkeen täyttämistä. Suomessa arvostetaan mahdollisuutta maksaa verkkopankissa. Logistiikan pitäisi olla kunnossa, eikä asiakasta kannata menettää sen vuoksi, ettei tuote lähde ajoissa ja toimitus myöhästyy. Suomessa ei kuitenkaan odoteta toimitusaikojen olevan niin nopeita kuin muissa Pohjoismaissa. Suomalaiset asiakkaat myös arvostavat asiakaspalvelua äidinkielellään ja joka onkin tärkeä kilpailuetu verkkokauppiaille. Myös ulkomaiset verkkokaupat ovat huomanneet tämän ja lisänneet asiakaspalvelua suomeksi. Suomalaisille on erityisen tärkeää tieto toimitus- ja palautusmahdollisuuksista sekä tietoturvasta. (Leino 2011, 202–203, 215.)

Vaikka verkkokaupankäynti on kasvussa Suomessa, ovat verkkokauppioiden markkinointitoimet melko vaatimattomia. Internetin kaupankäyntiin erikoistuneen palveluyrityksen Gagarin tutkimuksen mukaan 23 prosenttia yrityksistä ei markkinoi lainkaan verkkokauppaansa. Tutkimukseen osallistui 200 suomalaista verkkokauppayritystä. Yli puolessa yrityksistä käytetään vuodessa alle tuhat euroa markkinointiin ja asiakkaiden seurantaan. Kävijämäärien seuraaminen on myös hiljaista, sillä runsas kolmannes yrittäjistä ei seuraa sivujensa kävijämääriä laisinkaan. Verkkokauppaa pidetään enemmänkin markkinointikeinona kuin jakelukanavana useissa yrityksissä. Suosituimmaksi markkinointikeinoksi nousi Google Adwords-palvelu, jota käytti noin 48 prosenttia vastaajista ja hakukoneoptimointi, jota käytti 40 prosenttia. (Taloussanomien 2008, hakupäivä 1.2.2012.)

Divian vuonna 2011 tekemässä digitaalisen markkinoinnin barometrissa tulee ilmi, ettei yli 60 prosentilla yrityksistä ollut omaa markkinointibudjettia digitaaliselle markkinoinnille vuonna 2010. Tutkimus kuitenkin osoittaa, että kasvua on tapahtunut koko ajan. Vuonna 2005 prosenttiluku yrityksillä, joilla ei ollut markkinointibudjettia digitaaliselle markkinoinnille, oli noin 90. Barometrissa kerrotaan myös yritysten tavoitteista erilaisten digitaalisten kanavien käytössä, joista neljä nousi ylitse muiden: 1) myynnin lisääminen, 2) viestinnän ja mainonnan tehostaminen, 3) brändin vahvistaminen ja 4) palvelun tehostaminen ja parantaminen. (Divia 2011, 3, 10.)

Hakukonemarkkinointia ja sosiaalisia verkostoja pidetään verkkokauppioiden työskentelyalueina. Ostohalukkaita asiakkaita haetaan hakukoneista ja sosiaalisella medialla levitetään tietoa luotettavasta ja laadukkaasta verkkokaupasta. Verkkokauppa tulisi tuoda aktiivisesti esille mahdollisimman monissa yhteyksissä. Verkkokauppaa tulisi markkinoida hyödyntäen jo olemassa olevia asiakkaita, joita voidaankin pitää tärkeimpinä markkinointikanavina yrityksen liiketoiminnassa. Lisäksi markkinoille tulee jatkuvasti uusia laitteita teknologian kiihtyvän kehityksen myötä, joilla saattaa olla suuri merkitys liiketoimintaan. (Leino 2011, 215, 217.)

Leino tuo kirjassaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet esille Research Forresterin tutkimuksen, jossa hakukoneoptioimointia käytti 90 prosenttia yrityksistä asiakkaiden kalasteluun. 44 prosenttia piti hakunäkyvyyden kehittämistä tärkeänä työkaluna ja he olivatkin panostaneet hakukoneoptioimointiin parantaakseen löydettävyyttään. Sosiaalista mediaa merkittävänä keinona hankkia uusia asiakkaita piti vain 18 prosenttia verkkokaupoista. Sosiaalista mediaa voidaankin vielä pitää esikoululaisena digitaalisen markkinoinnin alueella. Kuitenkin 82 prosenttia yrityksistä aikoi jatkaa sosiaalisen median hyödyntämistä oppiakseen, mitä voi ja mitä ei kannata tehdä. (Leino 2011, 220–221.)

Muita verkkokaupan markkinointikeinoja

Uutiskirjeitä pidetään tehokkaana keinona pitää yhteyttä vanhoihin ja muutoin kiinnostusta osoittaneisiin asiakkaisiin. Uutiskirjeiden tulee sisältää laadukasta ja tarpeellista tietoa asiakkaalle sekä herättää ostohalua, eikä sen ärsytyskynnys saa ylittyä. (Vilkas Group 2012b, 24.)

Ristiinmyynti taas on lisätuotteiden tarjoamista asiakkaille. Tavoitteena on ostoskorin arvon nostaminen. Asiakkaan mennessä verkkokaupan jonkin tuotteen sivulle, voidaan sivun alareunaan lisätä tuotteita, jotka liittyvät sivun tuotteeseen. (Vilkas Group 2012b, 25.)

Tuotenosto tarkoittaa tuotteiden nostamista esiin sellaisissa paikoissa, joissa asiakas huomaa ne helpoiten, esimerkiksi etusivu, sivupalkit ja tuoteryhmäsivut. Tuotevalikoihin tulee nostaa tuotteita, jotka ovat ajankohtaisia. (Vilkas Group 2012b, 26.)

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan, ettei asiakasta pidä unohtaa ostotapahtuman jälkeen. Tyytyväinen asiakas tekee mielellään myös uuden tilauksen ja levittää positiivista tietoa esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Jos asiakas taas ei ole tyytyväinen kokemukseensa, arvostaa hän mielipiteensä kuulluksi saamista ja reklamaatioon reagoimista nopeasti ja avokätisesti. Jälkimarkkinoinnin yhteydessä voidaan myös käyttää asiakkaalle tarjottavia alennuskupongeja seuraaviin tilauksiin. Asiakkaille, jotka ovat tehneet tilauksen, voidaan lähettää kehoitus tuotearviointiin, jolla saadaan tärkeää tietoa asiakkaan kokemuksesta ja palamaan hänet uudelleen verkkokauppaan. (Vilkas Group 2012b, 27.)

Markkinointikeinona kehotusta liittyä Facebook-ryhmään voidaan käyttää useissa eri yhteydenottotilanteissa tehostaen motivaatiota liittymisestä esimerkiksi palkintojen arvonnain tai alennusten avulla (Vilkas Group 2012b, 27). Facebookia voidaan hyödyntää myös niin kutsutussa omaverkkokaupassa, jossa tuotteita myydään yrityksen omalla Facebookiin integroidulla sivulla. Tuotteiden lisääminen sivuille tapahtuu automaattisesti. Oma verkkokauppa toimii niin, että omaverkkokaupan omalla Facebook-sovelluksella voidaan lisätä verkkokaupan Facebook-sivulle oma verkkokauppasivu. Sivulla voidaan esitellä esimerkiksi tärkeimpiä tuotteita, jossa tuotteen voi ostaa painamalla ”lisää ostoskoriin”-painiketta. Tällöin asiakas siirtyy verkkokaupan normaalin ostoskoriin ja tilaaminen tapahtuu kuin tavallisestikin tilattaessa. (Vilkas Group 2012a, hakupäivä 28.2.2012.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN: SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN VERKKOKAUPPATOIMINNASSA

Lähtökohtana kvalitatiiviselle eli laadulliselle tutkimukselle on todellisen elämän kuvaaminen sisältäen ajatuksen todellisuuden moninaisuudesta. Huomioon otettava seikka tutkimuksessa on se, ettei todellisuutta voi pirstoa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat toinen toistaan samanaikaisesti, jolloin on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on kohteen mahdollisimman kokonaisvaltainen tutkiminen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 157.)

4.1 Tutkimussuunnitelma

Tämä opinnäytetyö tehdään kvalitatiivisin eli laadullisin menetelmin, joka sopii tämän tyyppiselle tutkimukselle mielestäni hyvin. Opinnäytetyön alussa mietin tilastollisten menetelmien käyttöä, mutta toimeksiantajan kanssa keskustellessa sopivasta menetelmästä, tulimme siihen tulokseen, että laadullinen menetelmä sopisi tähän parhaiten. Tällöin haastateltavilta saadaan laajempia ja syvällisempiä vastauksia, kuin tilastollisia menetelmiä käyttäen. Lisäksi opinnäytetyössäni käytettävällä havainnointimenetelmällä saadaan käytännön näkökulmaa yritysten sosiaalisen median käytöstä. Tuloksia käsitellään yhdistämällä haastatteluista saatu aineisto kunkin haastattelukysymyksen mukaan. Tarkoituksena ei ole korostaa sitä, mitä kukin haastateltava yritys on sanonut. Näin vältetään myös yrityksen yksilöiminen. Havainnointitulokset taas esitellään yrityskohtaisesti.

Haastattelun tavoitteena on selvittää sitä, miten verkkokauppiat käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa verkkokauppansa tietoisuuden ja myynnin lisäämisessä sekä mielikuvan rakentamisessa. Tavoitteena on myös selvittää sitä, tarjoavatko yritykset asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa ja ovatko yritykset ottaneet asiakkaansa mukaan tuotekehitykseen. Lisäksi tavoitteena on selvittää yritysten kehityssuunnitelmia sosiaalisen median käytöstä verkkokaupan tueksi. Yksityiskohtaiset haastattelukysymykset esitellään liitteessä 1. Havainnoinnin tavoitteena on selvittää, miten yritykset toimivat käytännön tasolla sosiaalisessa mediassa. Tarkat havainnoinnissa kartoitettavat asiat on esitelty tämän luvun lopussa havainnointimenetelmän esittelyssä.

Haastattelukysymykset pyritään saamaan lopulliseen muotoonsa huhtikuun puolella välissä, jolloin haastattelut tehdään huhtikuun loppupuolella. Tämän jälkeen kirjoitetaan tulokset ja johtopäätökset. Havainnointia tehdään helmi-toukokuun aikana ja kirjoitetaan samaan aikaan kuin haastattelun tulokset ja johtopäätökset.

Haastatteluja on tarkoitus tehdä neljälle yritykselle ja havainnoida kolmea yritystä. Poimin tutkimukseen osallistuvat yritykset etsimällä Internetistä vaate- ja sisustusalailla toimivia yrityksiä, joilla on verkkokauppatoimintaa kivijalkatoiminnan ohella ja jotka ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Kohteet kerätään perustuen mielenkiintoni vaate- ja sisustusalaan ja niin, että kohdejoukko on rajattu koskemaan ainoastaan pienyrittäjiä. Haastateltavien yritysten nimiä ei tulla mainitsemaan tässä opinnäytetyössä. Oulu on pieni toiminta-alue ja yleisen alalla olevan kilpailun vuoksi tarkoituksena ei ole jakaa muille tietoa siitä, miten juuri nämä tietyt haastattelun antaneet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa yrityksen verkkokauppatoiminnassa. Havainnoinnin kohteena olevat yritykset mainitaan luvussa 4.2. Seuraavaksi esittelen tutkimukseni menetelmien valintoja teorian pohjalta ja sitä, miten käytän menetelmää.

Haastattelututkimus

Haastattelu on haastattelijan johdolla tapahtuvaa, ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa, jonka tavoitteena on informaation kerääminen (Hirsijärvi & Hurme 2001, 42). Haastattelua tekevän tutkijan tehtävänä on heijastaa haastateltavan ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita (Hirsijärvi & Hurme 2001, 41).

Haastattelu voidaan kuvata vuorovaikutustilanteena. Sen luonteenomaisia piirteitä ovat 1) haastattelu suunnitellaan ennalta ja tutkimuksen kohteeseen on tutustuttu sekä käytännössä että teoriassa, 2) haastattelijä käynnistää ja ohjaa haastattelun, 3) haastattelijan vastuulla on haastateltavan motivointi ja motivoinnin ylläpito, 4) rooli on selkeä haastattelijalle, haastateltava oppii sen, 5) haastateltava pystyy luottamaan annettujen tietojen luottamukselliseen käsittelyyn. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 48.)

Haastattelu suorana kielellisenä vuorovaikutuksena tutkittavan kanssa on tiedonkeruumenetelmänä joustava ja ainutlaatuinen. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä tulee soveltua kyseisen ongelman ratkaisuun. Haastattelun etuina ovat seuraavat seikat: aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilannekohtaisesti ja vastaajaa myötäillen, haastatteluaiheiden järjestykseen on mahdollista tehdä muutoksia ja tulkita vastauksia enemmän.

Etuna haastattelulle lienee myös se, että yleensä vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan mukaan tutkimukseen. Tarpeen vaatiessa haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemminkin aineiston täydentämiseen. Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä sisältää myös aikaa vieviä haasteita kuten huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 199–201.)

Teemahaastattelu

Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan Suomessa myös teemahaastatteluksi (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104). Teemahaastattelu-termiä ei esiinny muissa kielissä, vaikka samantyyppisiä haastatteluja tehdään muuallakin (Hirsijärvi & Hurme 2001, 48). Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat kaikille samat. Aihepiirit, teema-alueet on etukäteen määrätty. Haastattelutilanteessa haastattelija käy läpi kaikki etukäteen määritetyt teema-alueet vaikkakin järjestys ja laajuus voivat vaihdella haastattelujen välillä. (Eskola & Suoranta 2001, 85–86.)

Teemahaastattelua kuvataan yksinkertaisen vuorovaikutuksen muotona, joka muodostuu haastattelijan esittämistä kysymyksistä ja haastateltavan vastauksista. Teemahaastattelussa kysymyksiä ei voi kuitenkaan järjestää suoraan teorian mukaisesti, vaan niiden tehtävänä on tuottaa kaikki se informaatio, joka voidaan tulkita myöhemmin teorian avulla. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 108–109.) Teemahaastattelu sallii haastateltavalle enemmän vapauksia, sillä haastateltava voi vastata tutkijan määäämiin kysymyksiin omin sanoin, poiketa kysymysten järjestyksestä ja joskus jopa ehdottaa uusia kysymyksiä. Teemahaastattelu on tehokas menetelmä hyvin käytettynä, jolloin tutkija ohjaa haastattelua ilman täysivaltaista kontrollia. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104–105.) Teemahaastattelussa keskeistä ovat ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamat merkitykset. Kun haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa vapauttaa se haastattelun pääosin tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavan äänen kuuluviin. (Hirsijärvi & Hurme 2001, 48.)

Haastattelut toteutetaan valmiiksi laadituilla kysymyksillä, jotka esitetään kaikille haastateltaville. Haastattelukysymykset tulee olla tutkimusongelmalähtöisiä, joilla saadaan selvitettyä tämän hetkistä tilannetta sosiaalisen median hyödyntämisestä verkkokauppatoiminnassa. Haastattelija voi tehdä tarpeen tullen tarkentavia kysymyksiä haastateltaville, jotta saadaan mahdollisimman kattavat vastaukset jokaiseen kysymykseen. Lisäksi haastattelijan tehtävänä on pitää haastattelu

kysymyksiin liittyvissä teemoissa. Haastattelija myös selventää kysymyksiä haastateltaville tarpeen tullen.

Havainnointi

Havainnointi on keino, jonka avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset kertomallaan tavalla. Ihmisillä on tapana olla yhden arvomaailman kannattajia puheen ja asennoitumisen tasolla, mutta elämäntäytännön tasolla taas toisen arvomaailman vankeja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 212.)

Havainnoinnin etuna pidetään välittömän ja suoran tiedon saamista yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä luonnollisessa ympäristössä. Sen voidaan sanoa olevan todellisen elämän ja maailman tutkimista ja sillä vältetään keinotekoisuus, jonka vuoksi se sopii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmäksi. Esimerkiksi silloin kun halutaan tietoa, jota tutkittavat eivät halua kertoa haastattelijalle, pidetään havainnointia erinomaisena menetelmänä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.)

Havainnointimenetelmän rajoitteena on se, että havainnoinnin toteuttaminen vie aikaa. Esimerkiksi opinnäytetyötä tekevän opiskelijan aika on rajoittunut aineiston keruuseen, sillä hän ei voi käyttää siihen pitkiä ajanjaksoja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213–214.)

Osallistuva havainnointi koostuu useista alalajeista sen mukaan, miten kokonaisvaltaisesti tutkija osallistuu tutkittavien toimintaan (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 216). Tutkijan rooleja voi olla useita havainnoitavassa yhteisössä. Tutkittaville voi kertoa havainnoinnista tai olla kertomatta, jolloin on kuitenkin muistettava menetelmään liittyvät eettiset ongelmat ja pohdittava niitä. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan tulisi vaikuttaa mahdollisimman vähän tutkimuskohteiden yhteisöjen elämään ja tapahtumien kulkuun. (Eskola & Suoranta 2001, 99–100.)

Havainnoinnilla kartoitan seuraavia asioita:

- mitkä sosiaalisen median välineet yrityksillä on käytössä toiminnassaan
- miten yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa käytännön tasolla
- miten paljon ja millä tavalla yritykset viestivät asiakkaille
- kuinka paljon yritys on saanut seuraajia sivuilleen
- kuinka aktiivinen yritys sekä asiakkaat ovat keskusteluissa

- keräävätkö yritykset asiakkailta asiakaspalautetta ja tarjotaanko heille asiakaspalvelua
- osallistuvatko asiakkaat tuotekehitykseen ja onko heillä jonkinlaista yhteistoimintaa asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa.

4.2 Tutkimuksen toteutuminen

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kasvotusten neljää kohdeyritystä Oulun alueella. Otin työn teoriavaihetta tehdessäni yhteyttä yrityksiin ja kysyin mahdollisuudesta saada heiltä haastattelun. Haastattelut toteutettiin työn tietoperustan valmistuttua ja haastattelukysymysten muodostuttua lopulliseen versioon huhtikuun puolessa välissä. Haastattelut tehtiin huhtikuun puolenvälin jälkeen kahden viikon aikana. Kutakin haastattelua kohden varattiin aikaa yksi tunti. Aikaa kului noin 30 minuuttia yhtä haastattelua kohden. Tein haastattelut kunkin kohdeyrityksen tiloissa. Haastattelut sujuivat hyvin, jota auttoi ystävällinen ja avoin ilmapiiri niin haastateltavien kuin haastattelijan puolelta. Haastateltavat vastasivat pääasiallisesti aina aihetta koskevaan kysymykseen. Jouduin kuitenkin jonkin verran selventämään kysymyksiä haastateltaville, jotta he ymmärsivät kysymyksen ja esittämään myös tarkentavia kysymyksiä, jotta sain mahdollisimman paljon informaatiota yrityksen toimintatavoista. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Litteroimiseen kului aikaa kaksi työpäivää.

Havainnointiaineisto kerättiin seuraamalla kolmen Suomessa toimivien yritysten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa vuoden 2012 tammi-huhtikuussa ja toukokuun alkupuolella. Havainnoitaviksi yrityksiksi valitsin Punavillan, Country Annien ja Lasten Metsolan. Havainnointi toteutui sujuvasti, sillä mahdollisuus seurata sivujen päivityksiä jälkeenpäin helpotti havainnointia menetelmänä, eikä näin ollen yritysten toimintaa tarvinnut seurata juuri siinä hetkessä, kun jotain liikehdintää tapahtui. Tein havainnointia neljässä vaiheessa. Ensimmäisen kerran tein havainnointia valitessani yritykset maaliskuun alussa ja toisen kerran huhtikuun alussa kartoittaen tarkasti sitä, miten yritykset toimivat sosiaalisessa mediassa. Kolmannen kerran tein havainnointia huhtikuun puolessa välissä tarkkojen havainnointikysymysten muodostuttua tutkimussuunnitelmaan ja viimeisen kerran toukokuun alussa kirjoittaessani tuloksia.

5 TULOKSET

Teemahaastattelu tehtiin neljälle Oulussa vaate- ja sisustusalalla toimivalle pienyritykselle. Haastatteluista koostuva aineisto käsitellään yhtenä aineistona kunkin haastattelukysymyksen mukaan. Havainnoinnin kohteeksi valitsin kolme yritystä, jotka koostuivat myös pienyrityksistä vaate- ja sisustusalalla. Havainnoinnista koostuva aineisto käsitellään tutkimussuunnitelmasta poiketen niin, että tulokset on koottu yhteen luettavuuden ja havainnoinnin helpottamiseksi.

5.1 Haastattelu

Mitä sosiaalisen median välineitä käytätte ja/tai olette käyttäneet yrityksenne toiminnassa?

Kaikilla haastatelluilla yrityksillä oli toiminnassaan käytössä Facebook-sivut. Vain yhdellä yrityksellä oli käytössään myös blogi. Eräs yritys oli aloitellut blogin tekoa, joka oli tarkoitus lisätä yrityksen toimintaan, jos vain aikaa riittäisi sen ylläpitoon yrityksessä tärkeämpänä pidetyn sosiaalisen median välineen Facebookin ohella. Youtube-videopätkä yrityksen esittelystä oli kahdella haastateltavista yrityksistä ja kolmas kertoi youtube-videon olleen mielenpäällä. Vain yksi oli perustanut Google+ tilin. Keskustelupalstoille ei kukaan kertonut osallistuneen millään tavalla, eikä muitakaan sosiaalisen median välineitä, edellä mainittuja lukuunottamatta, ollut käytetty. Eräs haastateltava koki, ettei esimerkiksi Suomi24 keskustelupalstalla viestiminen ja mainostaminen sovi yrityksen imagoon. Haastatteluissa tuli ilmi se, etteivät yritykset kokeneet ajan riittävän edes yhden sosiaalisen median ylläpitoon riittävästi.

Miten käytätte sosiaalisen median välineitä yrityksenne verkkokaupan tukena?

Haastatteluissa tuli ilmi, että melkein kaikki haastateltavat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa verkkokaupan tukena laittamalla ilmoituksia ja kuvia uusista verkkokaupassa tarjolla olevista tuotteista Facebookiin sekä vastaamalla asiakkaiden verkkokauppaan liittyvissä kysymyksissä Facebook-profiilissaan. Facebookia käytettiin myös verkkokaupan mainostamiseen. Facebookissa pyörivillä mainostoimiston tai itse tehdyillä mainoksilla kerrottiin tuettavan verkkokauppaa. Facebook-profiilissa tehdyt kampanjat esimerkiksi alennuksista pidettiin myös yrityksen verkkokauppaa tukevinä keinona. Lisäksi youtube-videopätkät mainittiin verkkokauppaa

tukevaksi välineeksi niillä yrityksillä, joilla tällaiset oli olemassa. Lisäksi eräs yritys käytti Facebookissa arvontoja motivoimalla asiakkaita osallistumaan keskusteluun niin, että arvontaan pystyi osallistumaan kommentoimalla jotain. Yksi haastateltavista yrityksistä kertoi sosiaalisen median käytön yrityksen verkkokaupan tukena olevan hyvin vähäistä.

Miten yrityksenne sosiaalisen median käyttö on organisoitu, kuka tai ketkä sitä käyttää?

Vastaukset pysyivät kutakuinkin samana. Tarkkaa organisointia ei ollut tehty siitä, ketkä sosiaalista mediaa käyttävät, vaan jokainen oli mukana sen käytössä. Kolme haastateltavista yrityksistä kertoi yrittäjän tai jos yrittäjiä oli monia, kaikkien käyttävän sosiaalista mediaa, eikä heillä ollut tehty erityistä työnjakoa sen käytöstä. Näissä yrityksissä ei ollut muita varsinaisia työntekijöitä kuin yrittäjä/yrittäjät itse, lukuunottamatta yhdessä yrityksessä käytettäviä satunnaisia työntekijöitä. Yksi haastateltava kertoi kuitenkin vastaavansa ainostaan yksin yrityksen sosiaalisen median käytöstä, vaikka yrityksessä oli toinen yrittäjä sekä päätoiminen työntekijä.

Miten lisäätte kuluttajien tietoisuutta verkkokaupasta sosiaalisen median keinoin?

Vastukset vaihtelivat haastateltavien kesken. Eräs haastateltava kertoi, että toiminnassa olisi kehitettävää vielä paljon, jotta tietoisuutta saataisiin lisättyä vielä enemmän. Toiminnan koettiin olevan vielä alkuvaiheessa verraten siihen, millä tavalla kilpailijat toimivat.

Eräässä haastateltavassa yrityksessä oli tehty yhteistyötä muiden yrittäjien tai yksityisten blogien pitäjien kanssa. He kertoivat käyttäneensä yrityksen ulkopuolisten henkilöiden pitämiä blogeja tietoisuuden lisäämisessä, jolloin blogin pitäjä on esitellyt ja kertonut kokemuksia yrityksen tarjolla olevista tuotteista ja laittanut kuvia blogiinsa. Blogissa on ollut myös yrityksen logo, jota klikkaamalla asiakas on ohjautunut yrityksen verkkokauppasivuille. Yritykselle oli myös tullut ehdotuksia useammilta blogien pitäjiltä viestiä heidän verkkokaupastaan edellä mainitulla tavalla ja itsekin olivat kyselleet tällaista yhteistyötä muutamilta muilta blogien pitäjiltä. Myös toisen yrityksen Facebook-sivuja oli käytetty tietoisuuden lisäämiseen. Yhteistyöyritys oli välittänyt tietoisuutta omille asiakkailleen haastateltavan yrityksen verkkokauppasivuista ja tuotteista käyttäen houkuttimena alennuksia ja jota kautta haastateltava yritys oli sitten saanut lisää asiakkaita.

Kaksi yritystä kertoi käyttäneensä Facebookia asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseen pyörittämällä mainosta yrityksestään Facebookissa. Myös Facebook-profiiliin tuotettua viestintää pidettiin tietoisuutta lisäävänä keinona eräässä yrityksessä. He perustelivat tätä sillä että, jos ihmiset saatiin kommentoimaan seinällä oleviin viesteihin, toivottiin näin myös sanan leviävän olemassa olevilta asiakkailta heidän tuttavilleen ja näin myös tietoisuuden lisääntyvän. Blogia Facebookin ohella käyttävä yritys kertoi, ettei sitä käytetty niinkään verkkokaupan tietoisuuden lisäämisen keinona, vaan se oli vapaamuotoinen kuvaus siitä, mitä yrittäjät tekevät yrittäjinä. Youtube-esittelyvideon tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta yrityksen verkkokaupasta.

Eräs yrittäjä koki haasteellisena sen, miten tietoisuuden lisääminen onnistuisi, koska se ei mene kaikille olemassa oleville asiakkaille, vaan ainoastaan niille, jotka ovat Facebookissa. Myös se, miten paljon yrityksellä on mahdollisuus laittaa rahaa mainostamiseen, koettiin eräässä yrityksessä ongelmallisena tietoisuuden lisäämisessä sosiaalisen median kautta.

Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa verkkokauppanne myynnin lisäämiseksi?

Yritykset kokivat sosiaalisen median hyödyntämisen myyntiä lisäävänä keinona haasteelliseksi ja kertoivat hyödyntävänsä sitä aivan liian vähän. Eräs haastateltava kertoi myynnin lisäämisen sosiaalisen median kautta haasteellisena juuri uusille asiakkaille. Viestiminen sosiaalisessa mediassa haluttiin pitää maltillisena, jottei se aiheutettaisi informaatioahkyä ja ärsyyntymistä asiakkaiden keskuudessa. Eräs kertoi kuitenkin aktiivisuuden vähäisyyden johtuvan siitä, etteivät he kokeneet ajan riittävän sosiaalisen median välineen ylläpitoon.

Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että kuvat olivat hyvät ja mielenkiintoiset sosiaalisessa mediassa. Myös arvunnoilla kerrottiin saavan houkuteltua asiakkaita ostamaan. Eräs yritys kertoi hyödyntävänsä erilaisia kampanjoita sosiaalisessa mediassa myynnin lisäämiseen, kuten tarjoamalla jotain ekstraa asiakkaille, jota normaalisti ei ollut tarjolla tai tarjoamalla postimaksut ilman kuluja tai kerrottiin lisäävän jotain yllätystä tilaukseen mukaan tai käytettiin alennusprosenttia. Eräs yritys pyrki myös vaikuttamaan myynnin lisäämiseen muiden ylläpitämissä blogeissa esiintyvillä mainoksilla.

Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään mielikuvan rakentamisessa?

Yritykset kertoivat valinneensa tietoisesti oman imagonsa ja välittävänsä sitä sosiaalisessa mediassa. Eräs yritys kertoi Facebookin olevan heille se sosiaalisen median väline, jota kautta luodaan mielikuvaa siitä, minkälaisen heistä toivotaan välittyvän. Yritys kertoi, että sitä kautta luodaan viestinnän avulla kaverillisempaa ja tuttavallisempaa ja maanläheisempää kuvaa yrityksestä. Yritykset kertoivat imagon tulevan esiin esimerkiksi kuvissa, muussa viestinnässä ja tuotevalikoimankin jo itsessään kuvaavan sitä. Lisäksi eräs yritys kertoi postaavansa tarjontaansa liittyviä mielenkiintoisia juttuja jonkin verran. Yksi kertoi pitävänsä tietyn tyylin myös sen mukaan, minkälaisia asiakkaita yrityksellä jo on.

Osallistuvatko asiakkaat tuotekehitykseen ja/tai onko teillä muuta yhteistoimintaa asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa?

Haastateltavista yrityksistä kolme olivat ottaneet asiakkaat tuotekehitykseen kyselemällä heiltä mielipiteitä valikoimasta sekä kartoittamalla etukäteen mieltymyksiä väreistä ja malleista. Eräs haastateltava kertoi asiakkaiden oppineen hyvin mahdollisuutensa esittää toiveita. Lisäksi haastateltavat olivat sitä mieltä, että asiakkaiden osallistuttamista tuotekehitykseen pitäisi hyödyntää enemmän. Yhdellä haastateltavista yrityksistä ei ollut ollenkaan yhteistoimintaa asiakkaiden kanssa, eikä asiakkaita myöskään ollut otettu mukaan tuotekehitykseen. Eräs yritys kertoi myös järjestäneensä asiakkaille verkkokaupassa pidettävät Internetkutsut, joista hän oli viestittänyt sosiaalisessa mediassa.

Keräättekö asiakkailta palautetta sosiaalisen median kautta?

Yksi haastateltava yritys on välillä tehnyt joitakin kyselyjä, joihin asiakkaat ovat saaneet kommentoida ja kertoa mielipiteensä. Muut eivät ole tehneet asiakkaille erityisesti suunnattuja palautekyselyjä. Kaksi kertoo, että palautetta on saatu sosiaalisen median kautta, mutta se on tullut asiakkaiden puolelta oma-aloitteisesti. Yksi taas kertoi, ettei yritykselle ollut tullut palautetta ollenkaan sosiaalisen median kautta.

Käytättekö sosiaalista mediaa palvelukanavana?

Eräs yritys kertoi, ettei ole hahmottanut sitä, miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää palvelukanavana. Toinen yritys taas kertoi, ettei ollut käyttänyt sosiaalista mediaa ollenkaan palvelukanavana. Haastateltavista yrityksistä kaksi muuta kertoi vastailevansa aina asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Lisäksi eräs yritys kertoi vastailleen asiakkaiden kyselyihin tarjouksista esimerkiksi yrityksen syntymäpäivän alla.

Millä tavalla mittaatte ja seuraatte sosiaalisen median viestinnän toimivuutta?

Jokainen haastateltava yritys kertoi, etteivät he mitanneet tai seuranneet sosiaalisen median viestinnän toimivuutta oikeastaan ollenkaan. Eräs yritys kertoi, ettei heillä ole ollut aikaa sellaiseen. Kuitenkin yritykset kertoivat internetsivujen kävijäraportissa näkyvän, montako kävijää on tullut esimerkiksi Facebookin kautta. Myös Facebookin kävijämääriä seurattiin. Yritykset kertoivat Facebookista tulevan kuukausittain tilastot siitä, kuinka paljon sivuilla on käyty, kuinka usein on painettu tykkää-painiketta ja kuinka paljon on käyty keskusteluja.

Yritykset, jotka olivat käyttäneet mainontaa, kertoivat saaneensa tietoa Facebookissa olevien mainosten kautta siitä, montako näyttöä oli ollut ja kuinka moni oli klikannut sitä. Lisäksi mainoksen pyöriessä Facebookissa, yritykset olivat itse seuranneet sitä, onko nettisivujen kävijämäärä noussut. Eräs yritys kertoi, että mainostoimistolta oli tulossa jonkinlainen selvitys mainoksen toimivuudesta.

Eräs yrittäjä kertoi seuraavansa sosiaalisen median toimivuutta niin, että jos hän päivittää jotain, hän seuraa minkälaisen reaktion se aiheuttaa kävijämäärissä tai kommentteissa eli hän on seurannut pääasiassa sitä, minkälaiset päivitykset aiheuttaa jotain liikehdintää.

Onko teillä jotain kehityssuunnitelmia sosiaalisen median käyttöön verkkokauppatoiminnassanne?

Kehityssuunnitelmia oli jokaisella haastateltavalla yrityksellä. Esiin nousi ylipäänsä tarpeellisuus kehittää sosiaalisen median käyttöä verkkokauppatoiminnassa. Eräs kertoi haluavansa perustaa blogin, sillä se olisi heidän mielestään hyvä keino sosiaalisen median hyödyntämiseen. Tällöin he voisivat tehdä omia tilannekuvauksia myytävänä olevista tuotteistaan ja laittaa näitä kuvia blogiin

ja joilla saataisiin jaettua asiakkaille ajatuksia siitä, mihin kaikkeen tuotteita voisi käyttää ja näin myös houkuteltua niiden hankkimiseen.

Arvontasivujen perustaminen Facebookiin oli yhden yrityksen kehityssuunnitelmissa, koska se koettiin hyvänä keinona saada lisää faneja. Myös verkkokaupan perustamista Facebookiin kerrottiin miettineen. Eräs yritys kertoi haluavansa kehittää sosiaalisen median käyttöä verkkokaupan tueksi organisoidummaksi. Hän halusi kehittää toimintaa niin, että siitä saisi todellista hyötyä, eikä sellaista, kun viestii jollakin tavalla, niin vain toivoo, että se vaikuttaisi verkkokauppaan.

5.2 Havainnointi

Punavilla on sisustuskirpputori ja lahjatavarapuoti sekä sisustusverkkokauppa Eurassa eteläisessä Satakunnassa, joka myy pääasiassa uutta ja vanhaa sisustus- ja lahjatavaraa. Toinen havainnoitava yritys on Country Annie, maalaisromanttisten sisustus- ja lahjatavaratuotteiden kivijalka- ja verkkokauppa Oulussa. Se on toiminut vuodesta 2008. Kolmas yritys on äitiys- ja lastenvaatteihin erikoistunut Lasten Metsola, joka toimii Kempeleessä kauppakeskus Zeppelinissä. Heillä on myös verkkokauppa kivijalkakaupan ohella. Heidän valikoimaansa kuuluu laaja valikoima Skandinavian johtavia lastenvaatebrändejä. Lisäksi he tarjoavat kankaita, joista he myynnin lisäksi suunnittelevat ja valmistavat vaatteita aikuisille sekä 0-12 vuotialille lapsille. Esittelen seuraavaksi osan havainnointituloksista taulukossa 1 luettavuuden ja havainnoinnin helpottamiseksi. Taulukossa on esitelty havainnoitava yritys, heidän käytössään olevat sosiaalisen median välineet ja kertyneiden seuraajien lukumäärä sekä yrityksen sivuille lisäämien viestien määrä viikkoa ja/tai kuukautta kohti.

Taulukko 1. Käytössä olevat sosiaalisen median välineet, seuraajien lukumäärä ja yrityksen viestinnän määrä

Yritys		Punavilla	Country Annie	Lasten Metsola
Sosiaalisen median välineet		Facebook, blogi	Facebook, blogi	Facebook
Seuraajien lukumäärä	Facebook	563	562	6993
	Blogi	10	5	
Viestien määrä	Facebook	3-4 krt/vko	1-2 krt/vko	2-4 krt/kk
	Blogi	2-4 krt/vko	2-13krt/kk	

Viestien sisältö

Punavilla ja Country Annie viestittivät lähes jokaisessa viestissään yksittäisistä tuotteistaan Facebook-profiilissa ja blogissa, mutta Lasten Metsola ei viestinyt näistä lainkaan. Lasten Metsolan viestintä keskittyy yksittäisten tuotteiden kuvailujen sijaan tiedotuksiin tuotevalikoiman uudistuksista ja alennusmyynneistä. Lisäksi Punavilla ja Country Annie keräävät tykkääjiä arvontoilla ja/tai alennuksilla, kun taas Lasten Metsola ei käytä lainkaan arvontoja tai alennuksia, mutta on saanut kerättyä huomattavan paljon enemmän seuraajia.

Punavillan kuin myös Country Annien käytössä olevien blogien viestintä on enemmänkin henkilökohtaisen elämän kuvaamista, vaikka yrittäjät ovat lisänneet sinne kuvia tuotteistaan. Lisäksi Punavilla mainostaa blogissaan toisen henkilön blogia, joka liittyy saattohoitoon. Country Annien blogissa on järjestetty yksi arvonta, johon on voinut osallistua kommentoimalla jotain. Arvonta on kerännyt yhdeksän kommenttia. Lisäksi on saanut toisen arvan, kun on liittynyt blogin lukijaksi.

Yrityksen ja asiakkaiden aktiivisuus keskusteluissa

Jokainen havainnoitava yritys näyttää vastaavan asiakkaiden kysymyksiin aktiivisesti, mutta eroja löytyy siinä, kuinka aktiivisia asiakkaat ovat ylipäänsä kommentoimaan yrityksen sosiaalisen median sivuilla. Punavillan Facebook-profiilin kommentteja tarkasteltaessa ilmenee, että kommentteja on ilmestynyt useilta eri henkilöiltä. Myös blogissa osa viesteistä on saanut muutamia kommentteja. Asiakkaiden kommentteja ei ole paljoa Country Annien Facebook-profiilissa, sillä näkyvissä on vain seitsemän kommenttia vuoden 2012 tammi-huhtikuun aikana ja

toukokuun alkupuolella. Blogissa lukijoiden kommentteja ei ole lainkaan. Lasten Metsolan Facebook-profiilissa asiakkaat kommentoivat ja kyselevät yrityksen Facebook-profiilissa melko aktiivisesti, vuoden 2012 tammi-huhtikuun aikana ja toukokuun alkupuolella kommenttien määrä on ollut lähes 300 kappaletta.

Asiakaspalaute ja asiakaspalvelun tarjoaminen

Yritykset eivät kerää erikseen sivuillaan asiakaspalautetta tai tarjoa erillistä sivua asiakaspalveluun. He kuitenkin vastailevat asiakkaiden esittämiin kysymyksiin, jos niitä on ilmestynyt sivuille.

Tuotekehitys ja muu yhteistoiminta

Havainnoitavat yritykset eivät juuri järjestä yhteistoimintaa, lukuunottamatta Punavillan järjestämää naisteniltaa. Myöskään asiakkaiden osallistuttamista tuotekehitykseen ei ole hyödynnetty, vaikkakin Lasten Metsolan asiakkaat ovat oma-aloitteisesti osallistuneet tuotekehitykseen, ehdottamalla valikoimaan tuotteita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Haastateltavien kuin myös havainnoitavien yritysten käytetyimmäksi sosiaalisen median välineeksi nousi Facebook, jota osasi jo odottaa sen suuren suosion vuoksi Suomessa. Facebookilla voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä, onhan sillä käyttäjiä Suomessa lähes 2 miljoonaa. Keskustelupalstojen käyttö yllätti hieman, sillä esimerkiksi Suomi 24:lla, jossa on tarjolla mainostilaa yrityksille, voidaan tavoittaa huomattavan suuri joukko ihmisiä. Tärkeää on tietysti se, että yritys miettii mihin sosiaalisen median välineeseen se osallistuu ja onko siihen osallistuminen heidän yrityksensä imagon mukaista. Tätä määriteltäessä olisi kannattavaa selvittää, minkälaiset ovat ne todelliset seuraukset yritykselle, huonontaako se imagoa ja tätä kautta vähentää asiakkaita vai saadaanko sillä lisättyä näkyvyyttä ja mahdollisesti lisää asiakkaita. Myös sen selvittäminen, käyttääkö oma asiakaskunta tai halutut asiakkaat tätä sosiaalisen median välinettä, on olennaisen tärkeää. Kuin luvussa 2.3 kerrotaan, on suuri osa sosiaalisen median palveluista merkitykseltään melko vähäisiä suomalaisen yrityksen kannalta. Lisäksi yritysten tulisi huomioida käytössään olevan sosiaalisen median välineen säännöt ja politiikan, sillä esimerkiksi Facebook vaatii sen käyttäjiä noudattamaan sääntöjään sekä pidättää oikeutensa sulkea ja poistaa sivut. (Facebook 2012, hakupäivä 21.5.2012).

Blogia käytettiin havainnoinnin kohteissa olevissa yrityksissä enemmänkin henkilökohtaisen elämän kuvailemiseen, eikä niinkään ammattimaiseen verkkokaupan tukemiseen. Yritysten tulisi erottaa toisistaan henkilökohtainen ja ammattiprofiilin käyttö. Täysin aiheen ulkopuoliset kirjoitukset olisi aiheellista poistaa ja keskittyä viestimään yritystoimintaan oleellisista seikoista. Irralliset aiheet voivat olla hämmentäviä mahdollisille asiakkaille ja näin ollen vaikuttaa negatiivisesti.

Usean sosiaalisen median välineen käyttöön ei haastateltavilla yrityksillä näytä olevan aikaa eikä resursseja, mikä onkin mielestäni ymmärrettävää pienyrityksen toimiessa. Keskisuuria yrityksiä tarkasteltaessa tulos voisi ehkä olla toisenlainen. Kuitenkin, jos pienyrittäjät panostaisivat hyvin toimivaan ja tehokkaaseen toimintasuunnitelmaan pystyttäisiin mahdollisesti pienessäkin yrityksessä käyttämään useampaa sosiaalisen median välinettä hallitusti. Lisäksi pienyrittäjän ei tarvitse yltää samaan tulokseen kuin suuremmat yritykset, ellei tavoitteena ole laajentua keskiuureksi yritykseksi. Ajan hallitsemisen helpottamiseksi yritys voisi käyttää yhtä sosiaalisen

median välinettä pääasiallisena viestinnän välineenä kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa, kuten Facebookia. Facebook-sivut sisältäisivät muun muassa viestittämisen, asiakkaiden tuotekehitykseen osallistuttamisen, asiakaspalvelun ja palautteen keruun. Tämän lisäksi yritys voisi lisätä eri sosiaalisen median palveluihin mainoksia ja olisi tällä tavalla esillä mahdollisimman monessa paikassa potentiaalisille asiakkailleen.

Sosiaalisen median käytön organisointi

Haastattelutuloksissa näkyi vaihteluja siitä, miten aktiivisesti yritykset käyttävät sosiaalista mediaa. Vaikka kaikki haastateltavat yritykset olivat pienyrityksiä, toisilla siihen ei riittänyt aikaa, kun taas toiset olivat melko aktiivisia sen käyttämisessä. Tämän vuoksi tuloksista nousikin mieleen ajatus siitä, ovatko toiset osanneet organisoida käytäntönsä vähemmän aikaa kuluttaviksi kuin toiset. Ottamalla sosiaalisen median käyttöön kaikki yrityksen työntekijät, voitaisiin ajanhallintaa saada parannettua.

Vastaukset sosiaalisen median käytön organisoinnista saattaisivat olla erilaiset, jos kohdejoukkona olisi suurempia yrityksiä, joilla on useampia työntekijöitä. Olisivatko silloin käyttäjänä esimerkiksi vain yrittäjät vai olisiko käyttö laajennettu koskemaan myös työntekijöitä, on mielenkiintoinen kysymys.

Toiminnan mittaaminen

Tuloksista nousi esiin se, etteivät yritykset ole vielä täysin ymmärtäneet sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia verkkokaupan tukemisessa. Myös viitaten lukuun 2.2 yritykset eivät tunne yhteisömedioiden kilpailuetuja. Osassa yritysten vastauksissa tuli ilmi se, että sosiaalista mediaa käytetään melko aktiivisesti ja kokeillaan erilaisia keinoja verkkokaupan tukemiseksi. Yrityksillä ei kuitenkaan ole selkeää suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöön, jolla toiminta voitaisiin saada tehokkaaksi ja vähemmän aikaa kuluttavaksi. Käytännössä yritykset olivat kokeneet muutamien keinojen tuottavan jonkinlaista tulosta, kuten arvontojen tai hyvien ja mielenkiintoisten kuvien. Sitä, ovatko keinot toimivia, ei kuitenkaan mitattu ja seurattu yrityksissä juurikaan millään tavalla. Yritykset vain lähinnä toivoivat, että ne toimisivat. Se, että toivotaan jonkin toiminnan aiheuttavan jotain, kuitenkin mittaamatta sitä, ei ole välttämättä kovin tehokasta ja tällä saatetaan tuhlaa turhaan yrityksen resursseja ja voimavaroja. Tuloksissa esiin nousi joidenkin yritysten kohdalla ajatus siitä, onko sosiaaliseen mediaan lähdetty mukaan vain sen vuoksi, kun kaikki muutkin ovat siellä, kuitenkin hyödyntämättä sitä juurikaan. Viitaten

lukuun 2.4 yrityksillä on houkutusensa vain mennä sosiaaliseen mediaan, vaikka kyse on siitä, että sinne mennään keskustelemaan ja palvelemaan asiakasta.

Tietoisuuden lisääminen

Tietoisuutta tulisi lisätä, jotta yritykset saisivat hankittua uusia asiakkaita, eikä keskittyä ainoastaan olemassa oleville asiakkaille kohdistuvaan viestintään ja tietoisuuden lisäämiseen. Uusien asiakkaiden tietoisuuden lisäämiseen voidaan käyttää useita sosiaalisen median palveluita yhtäaikaaisesti. Näin ollen yritysten tulisi olla mahdollisimman monessa paikassa esillä, jotta asiakkaat saisivat tietoa sen olemassaolosta. Olennaista on kuitenkin olla oikeassa paikassa, eli siellä missä ovat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Omat sivut kuten Facebook- tai verkkokauppasivut eivät ole niinkään se tehokkain keino uusien asiakkaiden hankinnassa, sillä he eivät etsi tai osaa etsiä yritystä. Esimerkiksi muutamilla yrityksillä käytössä ollut esittelyvideo tulisi laittaa sellaiseen paikkaan, josta saadaan mahdollisimman paljon uusia asiakkaita siirtymään heidän verkkokaupan sivuille. Myös olemassa oleville asiakkaille tulee viestiä, jotta asiakkuus saadaan pidettyä yllä. Se, missä jo olemassa oleville asiakkaille viestitään, on juuri esimerkiksi Facebook-profiili. Muitakin keinoja voidaan tämän ohella käyttää erityisesti, jos tiedetään, ettei käytetyllä sosiaalisen median välineellä saada informoitua kaikkia asiakkaita. Yllättävää tuloksissa olikin se, ettei yhteistyötä ollut tehnyt blogien tai muiden yritysten kanssa kuin yksi haastateltava yritys. Oman yrityksen ja tuotevalikoiman mainostaminen yksittäisen blogin pitäjän tai toisen yrityksen sosiaalisen median välineissä on erinomainen keino lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ilman erillisiä kustannuksia.

Tuloksissa esiin tullut yritysten varoma informaatioähky syntyy siitä, että esimerkiksi Facebook-profiilia täytetään koko ajan viesteillä. Jos Facebook-profilissa taas on viestintää maltillisesti, jaksavat ihmiset lukea viestit niitä julkaistaessa. Facebookiin tuotetun viestin tulisi olla sisällöltään asiakasta kiinnostavaa ja innostavaa, jos sen halutaan vaikuttavan siihen, että asiakkaat todella kertovat heistä muille ja että yritys saisi tällä keinoin hankittua uusia asiakkaita. Pelkkä toivomus sen tehokkuudesta ei riitä, jos halutaan selkeitä tuloksia, vaan yrityksen on selvitettävä esimerkiksi keskustelujen tai asiakkailta kerätyn palautteen avulla se, mikä asiakkaista on mielenkiintoista ja mitä he haluavat. Arvonnoissa käytettävää pakotetta kommentoida jotain, jotta voi osallistua arvontaa lisää tietysti asiakkaiden kommentteja, mutta sen tosiasiallista tehokkuutta ei ole ainakaan haastateltavissa yrityksessä mitattu. Yrityksen tulisi esimerkiksi mitata kasvaako Facebookin kautta tulleet verkkokauppatilaukset järjestettäessä arvontoja tai saako yritys jotain muuta tavoiteltua hyötyä asiakkaiden kommentteista.

Tarkastellessa havainnointikohteiden seuraajien lukumääriä, löytyi niissä suuria eroja. Yrityksillä oli viestinnän tyyliä ja sen sisällössä eroja. Tästä johtuen heräsi ajatus siitä, onko arvontojen järjestäminen ja yksittäisistä tuotteista viestiminen niinkään tehokasta vai olisiko tehokkamaapaa viestiä ainoastaan yleisellä tasolla tuotevalikoiman uudistuksista ja alennusmyynneistä. Tätä voisi tarkastella sen koskiessa suurempaa kohdejoukkoa, jolloin voitaisiin tehdä johtopäätöksiä niiden tehokkuudesta. Havainnointikohteissa seuraajien lukumäärään on voinut vaikuttaa myös tunnettu brändi ja yrityksen muodissa oleva valikoima.

Myynnin lisääminen

Yritykset ovat tulosten mukaan kokeneet myynnin lisäämisen haastavana. Hyvällä sosiaalisen median käytön toimintasuunnitelmalla sekä sen tehon systemaattisella mittaamisella ja seuraamisella saataisiin aikaan parempia tuloksia. Luvussa 2.4 kerrotaan esimerkiksi siitä, miten kuluttajan antaman palautteen avulla auttaa tarkennettu tieto siitä, missä ostoprosessin vaiheessa kuluttajat ovat.

Yrityksellä on mahdollisuus mainostaa sosiaalisessa mediassa melko alhaisilla kustannuksilla käyttämällä luvussa 2.5 esiteltyjä Google Adwordsin tajoamia mainonnan mittaamiseen käytettäviä järjestelmiä, kuten esimerkiksi klikkauksiin perustuvaa hinnoittelua, jolloin mainoksesta maksetaan vain kun sitä klikataan. Tekemällä itse mainokset, voidaan myös säästää kustannuksissa.

Myös viestiminen on olennainen keino sosiaalisessa mediassa, joka ei aiheuta erillisiä kustannuksia, kuten mainostaminen. Tehokasta viestintää saadaan aikaan panostamalla viestintään esimerkiksi niin, että se on kuluttajalle mielenkiintoista ja hänen tarpeitaan vastaavaa, olemalla aktiivinen, järjestämällä erilaisia kampanjoita, joilla selvitetään mitä asiakkaat haluavat ja ottamalla heidät mukaan tuotekehitykseen. Myös houkuttelevien kuvien käyttö voisi olla tehokas menetelmä asiakkaiden aktivoimisessa.

Mielikuvan rakentaminen

Mielikuvaa rakennettaessa on olennaisen tärkeää tietää se, minkälaista kuvaa yrityksestä halutaan luoda. Kaikkien toimien tulisi olla sen mukaisia, jotta ne välittäisivät halutunlaista kuvaa yrityksestä asiakkaille. Myös luvussa 2.4 ammattiprofiilin käytöstä kerrottaessa mielikuvan rakentuvan jokaisessa vuorovaikutustilanteessa ja myös siitä ketkä kuuluvat verkostoon. Sosiaalinen media on oiva väline vahvistaa yrityksen mielikuvan rakentumista muun

toiminnan ohella. Mielenkiintoiset yrityksen tarjoamaan liittyvät aiheet, joita eräs yritys kertoikin postaavansa jonkin verran Facebook-profiilissa, voisivat lisätä mielenkiintoa ja saada asiakkaita osallistumaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sekä syventää asiakkaan välistä suhdetta yritykseen. Myös mielenkiintoa herättävien kuvien käyttäminen mielikuvan rakentamisessa tulisi ottaa huomioon. Mielikuvan rakentamisessa on tärkeää selvittää yrityksen kohdejoukko, minkälaisia he ovat, mitä he haluavat ja odottavat, ottaen ne huomioon imagon rakentamisessa saadakseen sen tehokkaaksi.

Tuotekehitys ja yhteistoiminta

Positiivista tuloksissa oli se, että muutamat yritykset olivat käyttäneet asiakkaita tuotekehityksessä. Viitaten lukuun 2.4 yritysten tulisi ymmärtää, miten asiakkaat saataisiin tuottamaan yritykselle arvokasta sisältöä. Asiakkailta kerätyillä palautteilla ja keskusteluun osallistuttamisella valikoimasta saadaan asiakkaat osallistumaan valikoiman kartottamiseen ja lisättyä näin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mahdollisesti kertomaan yrityksestä muillekin. Tällöin myös varmennutaan siitä, että tarjooma on asiakkaiden toiveiden tasolla. Yritykset voisivat hyödyntää asiakkaiden ajatuksia enemmän järjestämällä esimerkiksi erilaisia kampanjoita, joissa kyselyillä kartoitettaisiin asiakkaiden toiveita tarjoomasta. Yritykset voisivat myös lisätä esimerkiksi Facebook-profiiliinsa oman sivun, jossa kehoitettaisiin asiakkaita kertomaan toiveistaan niin tarjoomasta kuin muustakin. Olennaista on myös se, että näihin pyritäisiin vastaamaan ja saataisiin näin ylläpidettyä keskustelua asiakkaiden kanssa.

Asiakaspalaute

Yritysten tulisi mielellään kerätä asiakkailta palautetta koko ajan tarjoten heille esimerkiksi erillisen palautuslaatikon tai asiakaspalvelukanavan. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Facebook-profiilissa omana sivunaan, jonne asiakkaat saisivat aina tarpeen tullen laittaa palautetta, ajatuksia ja kehitysehdotuksia. Olennaista olisi se, että näihin vastattaisiin, jos asia olisi esitetty asiakkaan puolelta kysymyksenä, eikä jätettäisi asiakasta ilman vastausta. Ilman asiakkaita yritys ei pysty toimimaan ja näin ollen tällaisella keinolla pystyttäisiin hyödyntämään ja varmistamaan se, että tarjooma ja palvelu vastaavat sitä mitä asiakkaat hakevat. Ja jos näin ei toimita, vaarana on se, että mahdollisesti joku muu tarjoaa sen heille. Lisäksi järjestämällä asiakaspalaute erilliselle sivulle, voitaisiin lisätä selkeyttä sosiaalisen median käyttöön ja antaa kuvaa asiakkaille siitä, että heitä kuunnellaan ja heidän halutaan osallistuvan keskusteluun.

Kehityssuunnitelmat

Erään yrityksen kehityssuunnitelma tehdä yrityksessä myytävistä tuotteista tilannekuvia oli mielestäni erinomainen. Tällaisia tilannekuvia voisi kuitenkin hyödyntää myös muissakin sosiaalisen median välineissä kuin pelkästään blogissa, esimerkiksi Facebook-profilissa tai mainoksissa. Kehityssuunnitelmissa eräällä haastateltavalla tuli esiin ajatus juuri siitä, että toiminta pitäisi saada organisoidummaksi. Hyvällä toimintasuunnitelmalla saataisiin varmasti tehokkaampia ja parempia tuloksia. Saadakseen sosiaalisen median käyttönsä organisoiduksi ja tehokkaaksi yrityksen tulisi asettaa toimintansa tavoitteet, määritellä käytettävät keinot, mitata tuloksia ja analysoida niitä sekä tehdä johtopäätöksiä. Mikäli johtopäätökset niin vaativat, miettiä edellämainittu ketju toimintoja uudelleen. Viitaten lukuun 2.5 tuliskin ottaa huomioon se, ettei yrityksillä ole yhtä toimintamallia sosiaalisen median käyttöön, vaan jokaisen tulee löytää omista lähtökohdistaan soveltuvat toimintamallit. Sosiaalisen median tuomia verkostoja ei myöskään tulisi hyödyntää ainoastaan markkinointiviestintään, vaan niitä tulisi hyödyntää esimerkiksi palvelukehitykseen ja yritysmielikuvan luomiseen.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää verkkokauppatoiminnassa. Tämä toteutettiin haastattelemalla ja havainnoimalla kohdeyrityksiä sekä keräämällä tietoperustaa verkkokauppatoiminnasta, sosiaalisesta mediasta ja sen markkinointiviestintäkeinoista. Haastattelujen ja havainnoinnin tarkoituksena oli kartoittaa yritysten tämän hetkistä sosiaalisen median käyttöä verkkokaupan tukemisessa. Haastattelu ja havainnointi avasivat käytännön tasolla sitä, millä tavalla pienyritykset käyttävät tällä hetkellä sosiaalista mediaa sekä, miten he ymmärtävät sen antamia mahdollisuuksia verkkokaupan tukemisessa. Tietoperusta laajensi omaa ymmärrystäni sosiaalisesta mediasta ja sen markkinointiin liittyvistä seikoista, sillä opinnoissani ei ole ollut tarjolla kurssia markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Valitsin tämän opinnäytetyön aiheen sen vuoksi, koska olen kiinnostunut markkinoinnista ja olen suuntaunut siihen opinnoissani. Lisäksi mielenkiinto syntyi aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Sain tutkimuksen toimeksiantajalta melko vapaat kädet työn tavoitteista ja sen rajaamisesta. Toimeksiantajalla ei ollut toiveita tarkemmin työn tavoitteista tai rajauksista, kunhan aihe liittyi verkkokaupan tukemiseen sosiaalisen median keinoin. Koin haastavana työn rakentamisen alusta lähtien itsenäisesti sekä tarkkojen tutkimusongelmien tekemisen. Toisaalta työ oli kiintoisaa rakentaa itsenäisesti. Ohjaavalta opettajalta sai hyvää ohjausta työn rakenteen muodostamisessa ja tutkimusongelmien sekä haastattelukysymysten tarkennuksessa.

Keräsin työn tietoperustan alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja Internet-lähteistä sekä opinnäytetyöstä. Tiedonhaussa hyödynnettiin kirjaston tarjoamaa tiedonhaunopetuksen palvelua. Etsin tietoa myös Googlettamalla ja Oulun kaupungin kirjastosta. Kirjallisuutta kerätessä joudun harkitsemaan sitä, onko kirjallisuus vielä ajankohtaista vai vanhentunutta, sillä tällaista aihetta käsiteltäessä vain muutama vuosi sitten julkaistu kirjallisuus voi olla jo vanhentunutta. Kirjallisuutta sosiaalisesta mediasta ja verkkokaupan yhdistämisestä ei löytynyt ollenkaan. Kuitenkin sosiaalisesta mediasta löytyi mielestäni yllättävän mukavasti ajankohtaista kirjallisuutta siihen nähden, miten uusi ja tuore aihe vielä on. Verkkokaupasta löytyi runsaasti Internet-lähteitä, muttei kuitenkaan yleistä tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon verkkokauppoja on Suomessa tai kuinka paljon niitä avataan vuodessa. Myöskään tietoa siitä, minkä alan yritykset perustavat

verkkokauppoja ja harjoittavatko he yleensä kivijalkakauppaa verkkokauppatoiminnan ohella, ei löytynyt.

Koin, että onnistuin suhteellisen hyvin työhön liittyneissä teemahaastatteluissa, mutta havainnointi, joka olikin minulle uusi menetelmä, olisi voinut olla suunnitelmallisempaa. Näin jälkeenpäin olisin seurannut järjestelmällisemmin kohdeyrityksiä, esimerkiksi sitä, miten paljon vuoden alussa yrityksillä on ollut tykkääjiä ja kuinka paljon niiden määrä on kasvanut kevääseen mennessä, jolloin työni valmistui. Näin olisin saanut havainnoitua myös sitä, onko heidän toiminnoillaan mahdollisesti konkreettisia vaikutuksia sosiaalisessa mediassa. Koin myös ajan työn rajoitteena sekä opinnäytetyön 15 opintopisteen laajuuden, jolloin kyse ei ole tehdä niin laajaa suoritusta. Jos työssäni olisi ollut kaksi tekijää, olisi havainnoitikin mahdollisesti onnistunut paremmin, jolloin työtaakka ei olisi liian suuri yhdelle henkilölle tämän laajuisessa työssä.

Tutkimussuunnitelman tekeminen ja siihen liittyvien aihealueiden rajaaminen oli hankalaa, sillä en löytänyt mistään selkeää ohjetta sen tekoon. Tulosten kirjoittaminen sujui mielestäni hyvin, kun taas johtopäätösten tekeminen koin melko hankalaksi. En halunnut lisätä enää tietoperustaa johtopäätöksiin, vaan kirjoittaa ne käytännön tasolla jo esitellyn ja opitun teorian sekä tulosten kautta. En myöskään halunnut toistaa teorioita yksityiskohtaisine lähteineen, jotka on jo esitelty tietoperustassa, sillä olin jo kerännyt mielestäni parhaat saatavilla olevat lähteet tietoperustaan. Jätin tietoperustan pois johtopäätöksistä myös sen vuoksi, ettei työni pääse paisumaan enää suuremmaksi.

Tutkimustulokset ovat mielestäni luotettavia niiden kuvatessa pääasiassa tämän hetkistä tilannetta sosiaalisen median käytöstä pienyritysten keskuudessa, jolloin kentältä löytyy monenlaisia toimijoita. Toiset ovat täysin alussa, toiset pidemmällä kokeillen erilaisia keinoja, mutta jotkut harvemmat osaavat hyödyntää sitä tehokkaasti. Yritykset näyttävät olevan vaiheessa, jossa he pääasiassa opettelevat sosiaalisen median käyttöä ja kokeilevat sen tarjoamia erilaisia keinoja. Edellä mainittuihin perusteisiin pohjautuen uskon, että lisähaastatteluiden tekeminen olisi pienyritysten kohdalla pyörinyt melko samoissa vastauksissa, kuin myös havainnointi.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen vuoden 2012 alkupuolella. Opinnäytetyötä tehdessäni suoritin samanaikaisesti muutamia opintoihini kuuluvia kursseja, joiden välillä jouduin sovittelemaan ajan käyttöä. Sain kuitenkin työni valmiiksi toukokuun loppupuolella suunnitellusti. Työstä

toimeksiantaja hyötyy saamalla kartoitettua tietoa sosiaalisesta mediasta ja verkkokaupan yhdistämisestä. Lisäksi toimeksiantaja saa tämänhetkistä tietoa siitä, millä tavalla pienyritykset käyttävät sosiaalista mediaa verkkokauppatoiminnassaan.

Jatkotutkimusaiheiksi nousi tutkia yksityiskohtaisesti sitä, miten hyvin tuloksin erinäisillä toimintaperiaatteilla saadaan mainonta onnistumaan sosiaalisen median kautta. Tämä toteutettaisiin käytännön tasolla kokeillen erilaisia toimintoja, jonka jälkeen mitattaisiin niiden tehokkuutta. Tätä voisi mahdollisesti mitata myös tekemällä opinnäytetyö käyttäen tutkimusmenetelmänä yksistään havainnointia. Hyödylliseksi ja mielenkiintoiseksi opinnäytetyöaiheeksi nousi erillisen toimintasuunnitelman laatiminen tietyn kohdeyrityksen sosiaalisen median käyttöön. Myös suurempien yritysten kohdejoukon tutkiminen voisi tuoda uudenlaisia tuloksia. Esimerkiksi sosiaalisen median käytön organisointi saattaisi olla erilaista, jos kohdejoukkona olisi suurempia yrityksiä, joilla on useampia työntekijöitä. Olisivatko silloin käyttäjinä esimerkiksi vain yrittäjät vai olisiko käyttö laajennettu koskemaan myös työntekijöitä, on mielenkiintoinen kysymys. Opinnäytetyötä tehdessäni nousi mieleeni myös ostoskeskusmaisen verkkokaupan perustaminen, jolle voisi tehdä opinnäytetyönä liikeoimintasuunnitelman. Lisäksi mieleeni nousi verkkokauppojen asiakaspalvelua tehostamaan ja palvelun laatua parantamaan eräänlainen one-klick-asiakaspalvelujärjestelmä, jolloin asiakas saisi nopeasti yhdellä klikkauksella reaaliaikaisesti yhteyden toimijaan verkon kautta ja tarkempia tietoja tuotteesta.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2009. Nettiä – sosiaalisen median maailmat. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Ahola, H., yliopettaja, Oulun seudun ammattikorkeakoulu. 2012. Toimeksiantajan haastattelu 15.3.2012. Tekijän hallussa.

DescomOy. 2011. Tutkimus: Kuluttajat hyväksyvät verkkokauppojen asiakasseurannan. Hakupäivä 1.2.2012

<http://descom.fi/fi/what+is+new/news/kuluttajat+hyvaksyvat+verkkokauppojen+asiakasseurannan>

Divia. 2011. Digitaalisen markkinoinnin barometri. Hakupäivä 29.2.2012
<http://www.divia.fi/divia/barometri-2011>.

Dunay, P. & Krueger, R. 2010. Facebook Marketing For Dummies. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 5. painos. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Facebook. 2012. Facebook Pages Terms. Hakupäivä 21.5.2012
https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI#promotionsguidelines.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde, sosiaalinen media muuttaa markkinointia. Helsinki: Infor Oy.

Google+. Hangouts. Hakupäivä 11.3.2012 <http://www.google.com/+learnmore/>.

Google Investor Relations. 2011. Form 10-K, 2011 Q4. Hakupäivä 11.3.2012
<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312512025336/d260164d10k.htm>.

Helsingin Sanomat. 2011. Suomalaisten shoppailuinto kasvaa verkossa. Hakupäivä 22.3.2012 <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Suomalaisten+shoppailuinto+kasvaa+verkossa/1135263727926>.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uusittu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press ja tekijät.

Isokangas, A. & Kankkunen, P. 2011. Suora yhteys, näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. Hakupäivä 27.2.2012 http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juvonen, A. 2011. Älä tukahduta työntekijää sosiaalisessa mediassakaan. Markkinointi & mainonta 17 (7), 15.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Myynti sosiaalisessa ihmemaassa. 2010. Myynti & markkinointi 78 (1), 18.

Niipola, J. 2010. Paino sanalla sosiaalinen. Markkinointi & mainonta 16 (17), 6-8.

Pohjanoksa, I., Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa – digitaalisen viestinnän käsikirja. Helsinki: Infor Oy.

Saarikoski, P., Suominen, J., Turtiainen, R. & Östman, S. 2009. Funetista Facebookiin – Internetin kulttuurihistoria. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Suomi24. 2012. Suomi 24 Oy. Hakupäivä 21.3.2012 <http://www.suomi24.fi/yritys/>.

Taloussanomat. 2008. Verkkokauppiat eivät perusta markkinoinnista. Hakupäivä 1.2.2012 <http://www.itviikko.fi/talous/2008/05/16/verkkokauppiat-eivat-perusta-markkinoinnista/200813401/7>.

The New York Times. 2011. Another Try by Google to Take On Facebook. Hakupäivä 11.3.2012 http://www.nytimes.com/2011/06/29/technology/29google.html?_r=1&pagewanted=1&sq=google%20plus&st=nyt&scp=54.

Tieke. 2012. Ostoksilla verkkokaupassa. Hakupäivä 1.2.2012 <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441713>.

Tilastokeskus. 2011. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimus 2011, verkkokauppa. Hakupäivä 31.1.2012 http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html.

Valkila, O. 2010. Kädestä pitäen sosiaaliseen mediaan. Myynti & markkinointi 78 (1), 16–17.

Valkonen, J. 2011. Sosiaalinen media brändinrakennuksen tukena. Metropolian ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Vilkas Group. 2012a. Verkkokauppa Facebookiin. Hakupäivä 28.2.2012 <http://www.vilkas.fi/Tuki/Markkinointi/Verkkokauppa-Facebookiin>.

Vilkas Group. 2012b. Verkkokaupan markkinointiopas. Hakupäivä 28.2.2012 <http://www.vilkas.fi/Verkkokaupiaan-opaat>.

Ylikoski, T. 2010. ASML-raportti: Verkkokaupan kasvu kumpuaa sosiaalisuuden muutoksesta. Hakupäivä 12.3.2012 http://www.asml.fi/files/650/Verkkokauppa_ja_sosiaalinen_media_tammikuu.pdf.

LIITTEET

1. Mitä sosiaalisen median välineitä käytätte ja/tai olette käyttäneet yrityksenne toiminnassa?
2. Miten käytätte sosiaalisen median välineitä yrityksenne verkkokaupan tukena?
3. Miten yrityksenne sosiaalisen median käyttö on organisoitu, kuka tai ketkä sitä käyttää?
4. Miten lisäätte kuluttajien tietoisuutta verkkokaupasta sosiaalisen median keinoin?
5. Miten hyödynnätte sosiaalista mediaa verkkokauppanne myynnin lisäämiseksi?
6. Miten sosiaalista mediaa hyödynnetään mielikuvan rakentamisessa?
7. Osallistuvatko asiakkaat tuotekehitykseen ja/tai onko teillä muuta yhteistoimintaa asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa?
8. Keräättekö asiakkailta palautetta sosiaalisen median kautta?
9. Käytättekö sosiaalista mediaa palvelukanavana?
10. Millä tavalla mittaatte ja seuraatte sosiaalisen median viestinnän toimivuutta?
11. Onko teillä jotain kehityssuunnitelmia sosiaalisen median käyttöön verkkokauppatoiminnassanne?